

فاعلية برنامج ارشادي لنشر ثقافة "اتحضر للأخضر" بلغة الإشارة لدى الصم والبكم

أ.م.د. هند محمد إبراهيم المظلوم
أستاذ مساعد بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة
كلية الإقتصاد المنزلي- جامعه حلوان

أ.م.د. أسماء صفوت جمال الكردي
أستاذ مساعد بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة كلية
الإقتصاد المنزلي-جامعه حلوان

الملخص:

يهدف البحث بصفة رئيسة إلى إعداد وتصميم وتقييم فاعلية تطبيق برنامج ارشادي لنشر ثقافة "اتحضر للأخضر" بلغة الإشارة لدى الصم والبكم. تكونت عينة الدراسة من (٨٢) طالب وطالبة من الصم والبكم تم إختيارهن بطريقة عمدية تتراوح أعمارهم ما بين ١٦ إلى ١٩ سنة من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة من الملحقين بمدارس الثانوى الفنى بالتربية الخاصة بمحافظة الجيزة، كما تكونت عينة الدراسة التجريبية من (٢٠) طالب وطالبة يمثلون الربيع الأدنى من العينة الأساسية من منخفضي الوعي والاتجاه بثقافة أتحضر للأخضر، إشملت أدوات البحث على إستمارة البيانات العامة، استبيان الوعي بثقافة أتحضر للأخضر، استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء، برنامج توعوي لنشر ثقافة "اتحضر للأخضر" بلغة الإشارة لدى الصم والبكم (إعداد الباحثين)، وتم تصنيف البيانات وتحليلها وإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج Spss، واتبع البحث المنهج الوصفي، والمنهج التجريبي. وأوضحت النتائج أن مستوى ادراك عينة البحث الاساسية بمفهوم المنتجات الخضراء منخفض، وأن أكثر من نصف عينة البحث الاساسية بنسبة ٦٧.١٪ أوضحوا أن عدم معرفتهم بالمنتجات الخضراء هو السبب وراء عدم شرائهم لها، وكان الغذاء الاخضر فى الترتيب الاول لاكثر مجالات الاستهلاك الاخضر لدى عينة البحث الاساسية، وانخفاض مستوى الوعي بثقافة اتحضر للأخضر لدى الصم والبكم عينة البحث الأساسية بنسبة ٥٩.٦٪، وكان مستوى اتجاه عينة البحث الاساسية من الصم والبكم نحو شراء المنتجات الخضراء محايد بنسبة ٥١.٢٪، كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) ككل لدى عينة البحث الأساسية تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (لصالح الامهات العاملات، والسن الاكبر، والمستوى التعليمى الاعلى للوالدين، ولصالح متوسط الدخل الشهري المرتفع)، في حين عدم وجود فروق دالة إحصائية في الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر تبعاً لاختلاف الجنس)، ووجود فروق دالة إحصائية فى الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء ككل لدى عينة البحث الأساسية تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (لصالح الاناث، والسن الاكبر، ولصالح الأمهات العاملات، ولصالح المستوى

التعليمي الأعلى للوالدين، ولصالح متوسط الدخل الشهري المرتفع)، ووجود علاقة ارتباطية موجبه بين الوعي بثقافة اتحضر للاخضر والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية من الصم والبكم وذلك عند مستوى دلالة (٠,٠١)، كما أوضحت النتائج ان أكثر العوامل تأثيراً وتفسيراً لنسبة التباين في الوعي بثقافة "اتحضر للاخضر" لدى الصم والبكم بنسبة ٩٦٪ هو مستوى تعليم الام، كذلك وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١ بين أفراد عينة البحث التجريبية من الصم والبكم في متوسطات الوعي بثقافة "اتحضر للاخضر"، والفروق في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء قبل وبعد تطبيق البرنامج الارشادي المُعد لصالح القياس البعدي.

وأوصت الباحثتان بضرورة اهتمام وزارة البيئة بالتعاون مع الشركات المصنعة للمنتجات الخضراء بإعداد تطبيق الكتروني على الهواتف المحمولة بمختلف أنظمتها، يتوافر به الأنواع المختلفة والمتعددة للمنتجات الخضراء وتسهيل البيع أون لاین للمستهلكين من الصم والبكم بمختلف فئاتهم العمرية والثقافية والجنسية.

الكلمات المفتاحية: ثقافة - "اتحضر للأخضر" - لغة الإشارة - الصم والبكم

"Effectiveness of a counseling program for the dissemination of the culture of "be prepared for the green" with the sign language for the deaf and dumb"

**Dr.Hend Mohamed Ibrahim
Almazlom**

**Dr.Asmaa Safwat Gamal
Al Kurdi**

Assistant Professor at the Department of Family and Childhood Institutions
Management-Faculty of Home Economics-Helwan University

Abstract:

The main objective of the research is to prepare, design and evaluate the effectiveness of the application of a counseling program to spread the culture of "Be prepared for green" in sign language among the deaf and dumb. The study sample consisted of (82) male and female deaf and dumb students who were chosen in an intentionally manner, ranging in age from 16 to 19 years from different social and economic levels who were enrolled in technical secondary schools with special education in Giza Governorate., as the experimental study sample consisted of (20) male and female deaf and dumb students represent Spring minimum basic sample low awareness of green culture. Buying green products, an awareness program based on sign language to spread the culture of "Be prepared for green" among the deaf and dumb (prepared by the two researchers), Data rated & analyze & statistical processors done by Spss programe, and the research followed the descriptive analytical method, and the experimental method. The results showed that the level of awareness of the basic research sample with the concept of green

products is low, and that more than half of the basic research sample explained their lack of knowledge of green products as the reason for not buying them by 67.1%, and green food was in the first order of the most areas of green consumption in the basic research sample. decreasing The level of awareness of green culture among the deaf and dumb in the main research sample by 59.6%. and The level of attitude of the main research sample of the deaf and dumb towards buying green products is neutral by 51.2%, The results also showed that there were statistically significant differences in awareness of the culture of "Green for Green" with its axes (green food - green clothes and furniture - electrical appliances and green lamps - Green household and personal items) as a whole in the basic research sample according to the social and economic level variables (in favor of working mothers, and older age , and the higher educational level of the parents, in favor of a higher average monthly income, and the absence of gender differences). And the presence of statistically significant differences in the trend towards buying green products as a whole in the basic research sample according to the variables of the social and economic level (in favor of females, the oldest age, in favor of female workers, in favor of the higher educational level of the parents, and in favor of the high average monthly income), and the presence of a positive correlation between awareness of culture Prepare for the green and the trend towards buying green products for the main research sample of the deaf and dumb at the level of significance (0.01), The results also showed that the most influential and explanatory factor for the variation in awareness of the "Green for Green" culture among the deaf and dumb by 96% is the mother's education level, and there are statistically significant differences at the level of significance of 0.01 between the members of the experimental research sample of the deaf and dumb in the average awareness of the culture of "Be prepared for the green". And the differences in the trend towards buying green products before and after the implementation of the counseling program prepared in favor of dimensional measurement.

The two researchers recommended the importance of the Ministry of Environment, in cooperation with manufacturers of green products, to prepare an electronic application on mobile phones of various systems, which provides various types of green products and to facilitate online sales to consumers of deaf and dumb of different age, cultural and sexual groups.

Keywords: the culture - Be Prepared for Green - sign language - the deaf and dumb.

مقدمة البحث:

يعتمد تقدم المجتمعات ونموها على مدى ما توليه من اهتمام لثرواتها بشكل عام، ويأتي العنصر البشري في مقدمة هذه الثروات؛ من أجل الاستثمار الجيد للموارد المادية وإعادة إنتاجها بصورة أفضل تساعد في نهضة المجتمع؛ حيث يشكل العنصر البشري ثروة ثمينة في أي مجتمع ينشد التطور، وبالتالي أصبح من الضروري الاهتمام بهم واستثمار قدراتهم إلى أقصى حد ممكن. (أنجي المتولى وآخرون، ٢٠٢١)

وقد تزايد الاهتمام العالمي والمحلي بفئات المعاقين، مما أحدث تطوراً كبيراً في أساليب رعايتهم لتمكينهم من التوافق مع متطلبات حياتهم ومساهماتهم الإيجابية في أنشطة مجتمعاتهم، ومن ثم تحويلهم إلى قوة منتجة تتعامل مع الجماعة، وتسهم في العمل المنتج (ماهر محمد، ناهد محمد، ٢٠٠٩) كما إن جميع دول العالم تعترف بحق المعاق في الحياة الطبيعية في مجتمعه إذ نص الإعلان العالمي لحقوق الطفل على ضرورة توفير الفرص والإمكانيات التي تتيح للمعاق التمتع بحياة كريمة وطبيعية وكاملة (أحمد قرشيم، ٢٠٠٤).

ويتطلب لتنمية المجتمعات إدراك حاجات ومتطلبات المعاقين من تعليم وتأهيل، لمساعدتهم على مزاوله حياة طبيعية أسوة بغيرهم من الناس ممن عاقهم الله في سمعهم وفي بصرهم وفي بدنهم، حتى يسهموا في خدمة المجتمع بصورة فعالة، بدلاً من أن يشكلوا حملاً عليه وعلى ذويهم الذين يبذلون قصارى جهدهم في تعويضهم عما افتقدوا من حواس السمع أو البصر، أو القدرة على الحركة، أو المقدرة على التفاعل مع ما يحيط بهم من عراقيل ومعوقات، فمن تداعيات الحضارة الحديثة ازدياد في تعداد الأشخاص من مختلف الأعمار المصابين بمختلف أنواع العجز والقصور في حاسة السمع وفي القدرة على النطق؛ وذلك على نطاق العالم بأسره. (مركز الدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٠) حيث يشكلون نسبة كبيرة في أي مجتمع، وعليه فينبغي أن تولى المجتمعات المعاصرة اهتماماً كبيراً بهم وباحتياجاتهم، كاهتمامها بأفراد المجتمع العاديين (Eissa Saad, & Borowska Beszta, 2019).

وتُعد الإعاقة السمعية بصفة خاصة أحد أكثر الإعاقات تأثيراً على الفرد، فالمعاقين سمعياً يعانون من الصمت والوحدة والعزلة الاجتماعية عن الآخرين (ريم حسن وآخرون، ٢٠١٢)، كما أن فقدانهم اللغة وهي الوسيلة الأولى لاتصال البشر في حياتهم يجعلهم يعيشون في صمت دائم، وهذا يزيد من كبت مشاعرهم وانفعالاتهم. (عبد المنعم الميلادي، ٢٠٠٥) حيث تعد الحواس المنافذ التي يطل الإنسان من خلالها على العالم الخارجي، وهي روافد المعرفة التي

يستقبل الإنسان من خلالها المعلومات على اختلاف أنواعها ومستويات؛ حيث يثرى الإنسان معلوماته عن العالم الخارجي ويتفاعل معه تأثيراً وتأثراً فيتحقق له التوافق المنشود. (نرمن عبده، ٢٠١٨) الأمر الذي يحجب عنهم العديد من الخبرات التي تقدم على أساس سمعي وقد تنبه المجتمع وتطورت رؤيته ونظرته إلى الفئات الخاصة من مجرد كونهم فئة تستحق منا الرعاية والإهتمام إلى إرساء الخدمات من منطلق كونها حقوقاً تكفلها لهم القوانين الرسمية هذا من جهة ولأنهم شركاء في التنمية من جهة أخرى. (فاطمة الزهراء عبد الواحد، ٢٠٢٠)

ولهذا قدم القرآن الكريم حاسة السمع على البصر، بقوله سبحانه وتعالى (وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ) (سورة النحل، الآية ٧٨)

والصمم في كلام العرب يشير إلى الانسداد، يقال قناة صماء إذا لم تكن مجوفة. وصممت القارورة إذا سدتها. فالأصم من انسدت خروق مسامعه. والأصم قد يسمى بالأطرش، والأبكم قد يسمى بالأخرس. لذلك نجد أنه ليس بالضرورة أن يكون كل أصم أبكماً خاصة لو اعتراه الصمم على كبر، بعد أن تعلم الكلام وقدر على نطق الحروف؛ فاجتماع الصمم والبكم لا يكون إلا لمن ولد أصماً أو أصيب بالصمم قبل أن ينطق. (مركز الدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٠)

ولذا تشير فئة الإعاقة السمعية كإحدى الفئات الخاصة إلى أولئك الذين لا يمكنهم الانتفاع بحاسة السمع في أغراض الحياة العادية، سواء منهم من ولدوا فاقدين السمع تماماً، أو بدرجة أعجزتهم عن الاعتماد على آذانهم في فهم الكلام واللغة، أو من أصيبوا بفقدان السمع بعد تعلمهم الكلام واللغة مباشرة لدرجة أن آثار هذا التعليم قد تلاشت تماماً، مما يترتب عليه في جميع الأحوال افتقاد المقدرة على الكلام وتعلم اللغة. (عبدالرحمن سيد، ٢٠٠٨)

وقد أجريت العديد من البحوث والدراسات المسحية التي تهدف إلى معرفة نسبة انتشار الإعاقة السمعية، وتشير المعدلات العالمية إلى أن هناك (١-٢) طفل من بين كل (١٠٠٠) طفل حديث الولادة يعاني من فقدان سمعي حسي عصبى، وأن هناك (٢-٣) أطفال من بين كل (١٠٠٠) يعاني من صمم يزيد عن (٤٠) ديسيبل (Smith.Shearer.Hildebrang& Van (Comp,2014)

وقد أشارت إحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء لعام ٢٠١٩ / ٢٠٢٠ إلى أن نسبة الإعاقة السمعية في مصر ٠.٤ % من اجمالى الاشخاص ذوى الاحتياجات الخاصة للاشخاص من سن (١٨-٢٩) سنة، أى أن أعداد ذوى الإعاقة بلغت 8.636 مليون شخص،

من بينهم 458.9 ألف شخص يعانون من إعاقة سمعية بدرجات مختلفة، كما سجلت محافظة الجيزة المركز الثاني من حيث أعداد ذوي الصعوبات بعدد ١٦٠ ألف شخص، كما تشير منظمة الصحة العالمية Organization, W.H. (٢٠١٨) الى ان حوالى (٤٦٦) مليون شخص يعانون من فقدان السمع المسبب للعجز أى ما يزيد عن نسبة ٥٪ من سكان العالم، وأنه بحلول عام (٢٠٥٠) سيعانى أكثر من (٩٠٠) مليون شخص اى واحد من كل عشرة أشخاص سيعانون من فقدان السمع.

ويعد أصحاب الإعاقة السمعية والنطقية (الصم والبكم و ضعاف السمع) أحد الفئات الهامة من ذوي الهمم، لإمتلاكهم المهارات الفكرية واليدوية التي تمكنهم من تحسين حياتهم بشكل عام؛ إلا أن ما ينقصهم هو ضعف التواصل الفعال مع من حولهم نتيجة لعدم فهم لغتهم المعروفة باسم "لغة الإشارة" لذلك فهم محرومون من التواصل الإجتماعي المفتوح ، وهنا تعتبر قضية تمكين ذوي الإحتياجات الخاصة، قضية إنسانية تحتاج إلى تكاتف جهود المجتمع وإزالة المعوقات والإتجاهات السائدة المعززة للمفاهيم الإجتماعية الخاطئة التي ترى أن الإعاقة مصدرا للنقص الذي يحط من قدر صاحبه(بدر الخضري وآخرون، 2020)

وتشير حنان عبد العاطى (٢٠٠٩) إلى أن المراهقين لديهم قدرة كبيرة على التغيير والرغبة في التحرر، كما أنهم أكثر رغبة في تحقيق الذات ويمتلكون العديد من الطاقات التي يمكن توظيفها في العديد من المجالات، مما يتطلب إعدادهم معرفيا وإكسابهم العديد من المهارات، ويؤكد كلاً من (Oxley, 2010)، (Baumann, 2012)، (Ribble, 2014) على أهمية توجيه الاهتمام نحو مرحلة المراهقة، وثقل معارف ومهارات المراهقين بما يؤهلهم للتعامل مع العالم التكنولوجي بصورة أكثر إيجابية.

وبالرغم من أن تلك المرحلة من أصعب المراحل في حياة الإنسان لما يعتريها من تغيرات جذرية في شخصية الفرد، فإن لها دور حيوى وأساسي في المجتمع، فهي فئة عمرية يقع عليها عبء النهوض بالمجتمع، ويقع على عاتقها مسئوليات التنمية في ميادين الحياه فيما بعد من خلال إعداد الطلاب للمرحلة الجامعية أو ميادين العمل (Richardson, 2016)

ومما لاشك فيه أن البيئة في الوقت الحاضر تتعرض لمشكلات عديدة بفعل السلوك غير السوي، والنشاطات البشرية غير المدركة تجاه البيئة، وهذه السلوكيات البيئية التي يمارسها الإنسان هي التي تتسبب في المشكلات البيئية، وتُعد مظهراً من مظاهر عدم التوافق بين الإنسان وبيئته (أحمد اللقاني و فارعة حسن ، ٢٠٠٣) وتعتبر القضايا البيئية من أكثر القضايا

المعاصرة التي أخذت حيزاً كبيراً في عصرنا الحالي، وشرعت مختلف أنواع المؤسسات والهيئات بالدولة للتحويل إلى نظام الاقتصاد الأخضر وخلق الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع، من أجل محاربة التلوث بجميع أشكاله، وتوافر البيئة النظيفة من خلال توافر مجموعة خصائص ومميزات لدى الأفراد تضمن نتائج ما يقومون به من سلوكيات لها تأثير على البيئة التي يعيشون فيها. (ليندا شنافي، ٢٠١٢)

الأمر الذي دعا مؤسسات الدولة للتحرك سريعاً وبذل الجهد لخلق بيئة نظيفة والحفاظ على الموارد الطبيعية باعتبارها أحد أهم مسؤولياتها والتحول لإنتاج منتجات صديقة للبيئة والعمل على زيادة الوعي البيئي لفئات متنوعة من المستهلكين (Sharma & Aswal, 2017) ولم يقتصر زيادة الوعي على الدول المتقدمة فقط وإنما كانت هناك خطوات لتوليد مزيد من الوعي للدول النامية. (Gonzalez et al, 2015)

كذلك أصبحت قضية حماية البيئة تستدعي إنتباه الكثير من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء لما لها من أهمية على صحة البيئة ومن ثم على صحة الإنسان كما أصبح من الواجب الاهتمام بها بصورة أكبر لكونها قضية الساعة (كسيرة أمينة، ٢٠١١)، حيث نالت إهتمام دول العالم وسارت مركز النقاشات القائمة من طرف المجتمع الدولي (رمضان عبدالمجيد، ٢٠١٠)، فكثرت بذلك الدراسات حول مناقشة مشكلة حماية البيئة وأبرمت العديد من المؤتمرات والاتفاقيات الدولية، رسمت من خلالها هدف معين ألا وهو تحقيق توازن بيئي من خلال القضاء على المشاكل البيئية (وافى حاجه، ٢٠١٥).

وقد اتجهت مصر نحو تنفيذ خطة للتنمية المستدامة من ثلاثة أعوام، تتطوي على تنمية المجتمع في شتى المجالات، وتُعد البيئة أحد المجالات التي لاقت اهتماماً من المسؤولين والجمهور المصري، وقد تبلور عن ذلك الاهتمام بعدة مبادرات من وزارة البيئة ومنظمات المجتمع المدني والشباب، وتهدف جميع هذه المبادرات إلى نشر السلوك الأخضر. (محمد، ٢٠٢٠)

وتُعد مبادرة "اتحضر للأخضر" حملة تسويق اجتماعي جديدة أطلقتها وزارة البيئة كأول حملة وطنية لنشر الوعي البيئي، في شهر ديسمبر ٢٠١٩، وتستهدف الحملة نشر الوعي البيئي، وتغيير السلوكيات، وحث المواطنين على المشاركة في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لضمان استدامتها حفاظاً على حقوق الأجيال القادمة، وذلك خلال مدة ٣ سنوات بداية من يناير ٢٠٢٠، وتتنوع الحملة ما بين ٨ قضايا رئيسة لنشر التوعية بها، هي: "التشجير"،

"المخلفات"، "ترشيد استهلاك الغذاء"، "ترشيد استهلاك الطاقة"، "الحد من استخدام البلاستيك"، "الحفاظ على الكائنات البحرية"، "الحد من تلوث الهواء"، و"حماية المحميات الطبيعية"، وتم ربط كل قضية بحياة المواطن بحيث لا تكون منفصلة عن واقعه. (وزارة البيئة، <https://www.eeaa.gov.eg>)

وقد ظهرت أساليب جديدة في عملية التحول للأخضر وذلك بتطبيق أفضل الممارسات البيئية للحفاظ على جودة البيئة واستدامة عناصرها، وعلى سبيل المثال لا الحصر (الدهانات الخالية من الرصاص، وحدات الإنارة الخالية من الزئبق، وحدات الإنارة الموفرة للطاقة، توليد الطاقة باستخدام الطاقة الشمسية، المنتجات الزراعية العضوية، لحوم وبيض الدجاج المغذى نباتياً، المنتجات المعاد تدويرها.... الخ). (مياده الحموري، ٢٠١٧)

وبدأ ظهور مصطلح المنتجات الخضراء للإشارة إلى السلع والخدمات والقوانين والمبادئ التوجيهية، التي تهدف للوصول إلى أقل نسبة ضرر للبيئة أو انعدام الضرر والسلع الخضراء، هي ممارسات تكفل استخدام مواد صديقة للبيئة، وخالية من المواد الكيميائية الضارة، أو نفايات الطاقة، والتي لا تستنفذ البيئة أثناء الانتاج والنقل. (Muthu & Subramanian, 2014)

فالمنتجات الخضراء هي تلك المنتجات التي تستخدم المواد الخضراء والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يمكن إعادة تدويرها مع ضرورة ملاحظتها ومراقبتها أثناء مراحل دورة حياتها لضمان بقائها ضمن التوجه البيئي. (رانية رزقي، ٢٠١٥)

فعند تصنيع المنتج الأخضر يلزم عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، استخدام الحد الأدنى من المواد الخام، عدم استخدام المواد السامة، استخدام العبوات القابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد تفرغ محتوى العبوة. (شادي حسين، ٢٠١٠)

فالمستهلك العادي الذي يكون لديه معرفة ضئيلة أو لا تتوفر لديه المعرفة والوعي الكافي بالمنتج الأخضر يكون أقل إقبالاً على شراء المنتجات الخضراء، لما يشكله انخفاض الوعي وقلة المعرفة من عوائق رئيسية أمام المستهلكين والتي تحول دون شراء المنتجات العضوية. (أماني شاهين، ٢٠٢١)

فجميع المستهلكين على مستوى العالم على استعداد لتبني "المنتجات الخضراء" التي تعكس نمطاً صحياً للحياة، كما تساهم في حماية البيئة والحفاظ على الطاقة وتقليل إهدار الموارد والقضاء على التلوث والنفايات، ولكن ذلك إذا تم تثقيفهم وتنمية وعيهم بمميزات تلك المنتجات وتأثير استخدامها على البيئة. (Dangelico, 2015)

لذا فقد أولت الدولة اهتماما كبيرا عند وضع خططها التنموية ٢٠٣٠ للاهتمام بكل أطياف الشعب وتسخير كل امكانياتها لتنمية المواطن المصري بكل فئاته ومن أهم العناصر التي تساعد في تحقيق هذه الرؤية عنصر التدريب والتعليم الذي يُعد أهم الطرق الرئيسية للحصول على الموارد البشرية المناسبة كماً ونوعاً حيث أنه يقوم بتزويد الفرد بالمعارف والمهارات اللازمة لاداء الاعمال بفاعلية وكفاءة مما ينعكس ايجابياً على الأداء العام.

ويمثل قطاع ذوي الهمم ثروة بشرية هامة، و طاقة إنتاجية معطلة ما لم يحسن إستغلالها وإستثمارها للمساهمة في بناء ونهضة المجتمع، ولتحويلها إلى طاقة فاعلة، يلزم تمكينها بالإهتمام والتدريب الجاد بهدف إكسابهم المهارات المختلفة والإستفادة من قدراتهم وتفعيل دورهم في المجتمع، الامر الذي يعود بالنفع والفائدة عليهم وعلى المجتمع بأكمله (نرمين خيرت وآخرون، 2021)

ويشير Wang and Xi9 (2018) إلى أهمية البرامج الإرشادية المعدة لتناسب مختلف الفئات العمرية فالبرامج وقائية تحفيزيه .. وقائية ضد أخطار التكنولوجيا والبيئية، وتحفيزية من خلال توظيف مالمدى الفرد من معرفه، وإدارتها للتمكن من مواجهة التحديات المعاصرة بما يحقق التكامل ومقاربة الفجوة لتنشئة جيل ايجابى.

مشكلة البحث:

تُعد فئة الإعاقة السمعية من الفئات غير المتجانسة فى المجتمع وذلك لاختلاف درجة فقدان حاسة السمع لديهم، وتشكل طرق التواصل من أكبر الصعوبات التي يواجهها الصم، ولأسيما فى قدرتهم الذاتية على اكتساب الخبرات والتفاعل مع محيطهم، ففقدان تلك الحاسة يجعل منهم فى عزلة عن مجتمع متعافى السمع، فيواجهون صعوبة فى التعبير عن مشاعرهم واحتياجاتهم وافكارهم، فهم مقيدون بسلوك الفرد الاصم والتحدث بلغة الإشارة، مما يجعلهم فى عزلة عن الحياة اليومية وعن التواصل مع بيئتهم ومحيطهم. (محمد بشاتوه، ٢٠٢١)

وهذا يعني أن هناك فرقاً بين الفرد الذي يولد أصماً والفرد الذي تصيبه الإعاقة السمعية فى أوقات لاحقة، إذ تكون تأثيرها من الناحية الانفعالية والاجتماعية على النوع الثاني أكثر من النوع الأول لأنه عرف قيمة اللغة فى التلاقي والاتصال والتعبير عن الذات بينما لم يعرف الأول ذلك. (قحطان الظاهر، ٢٠٠٨)

ويُعد الوعي البيئي من القضايا التي شغلت علماء البيئة والسكان، والاجتماع، والإعلام، والتربية. وذلك لأنها مشكلة يصعب تنظيمها من خلال التشريعات فقط، حيث إنها فى الأصل مسألة تربوية سلوكية . فالإعداد الأمثل لمواجهةها هو حسن تنشئة الإنسان المتقهم لبيئته والمدرك لظروفها والقادر علي أن يسهم فى حمايتها وصيانتها (منى جاد، ٢٠٠٩)

وبما أن الصم والبكم جزء من المجتمع وكفلت لهم الشرائع السماوية والدين الإسلامي الحنيف حقوقهم، كما كفلت لهم القوانين والتشريعات المحلية والمعاهدات الدولية حقوقهم كافة كذلك؛ بل إن التشريعات المحلية والعالمية كفلت وتعهدت بتقديم كافة التسهيلات التي تمكن ذوي الإعاقة بشكل عام وذوي الإعاقة السمعية من ممارسة حياتهم بشكل طبيعي. ونظرا لان الصم والبكم قد فقدوا كليا أو جزئيا أحد الحواس الخمس وهي حاسة السمع؛ وهي حاسة أساسية لتمكين الأفراد من ممارسة الحياة اليومية. لذا؛ فإنه يتوجب التعرف إلى احتياجاتهم ومتطلباتهم من أجل تحسين وضعهم الحياتي، سواء، الجسدي، أو الصحي، أو النفسي. وإن معرفة احتياجاتهم ومتطلبات ذوي الإعاقة السمعية، يساهم في تحديد كافة السبل والطرق لتقديم الرعاية المناسبة وفقا لقدراتهم وإمكانياتهم، مما يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على جودة حياتهم اليومية، وارتفاع الشعور بالسعادة، والرضا بقلوبهم، والحفاظ على صحتهم النفسية مستقرة، والاستفادة القصوى من قدراتهم المتوفرة واستغلالها وتوظيفها بشكل كامل وتام في ممارسة حياتهم اليومية، سواء داخل البيئة التعليمية، أم خارجها. (انجي المتولى وآخرون، ٢٠٢١)

كما يُعدون الصم والبكم وضعاف السمع رأسمال بشري لا يستهان به وذلك بما يمتلكون من مهارات تجعلهم قادرين على تحويل مجرى حياتهم للأفضل شريطة حسن إستغلال وتوجيه قدراتهم من شأنها تغيير مجريات حياتهم تغييرا جذريا للأفضل، ويعد هذا الامر مدخلا ثريا لتحقيق الدولة لأهدافها الاستراتيجية بخططها التنموية المستدامة نحو تمكين الفئات المهمشة وانخراطهم في قاطرة التنمية (نعمة رقبان وآخرون، ٢٠٢٢).

وفي هذا السياق تناولت استراتيجية التنمية المستدامة لمصر ٢٠٣٠ هدف التحسن المستمر لجودة الحياة ورفع الوعي لشأن حماية الموارد الطبيعية بهدف توفير بيئة نظيفة آمنة للأجيال الحاضرة والمستقبلية حيث استهدفت الاستراتيجية أنماط استهلاك وأنتاج أكثر استدامة وحماية للتنوع الحيوي من خلال تنمية الوعي البيئي. (سمر نويصر، ٢٠٢١)

وإذا كانت هناك ضرورة لتشكيل الوعي البيئي للأفراد وتنمية الثقافة البيئية لديهم في مرحلة المراهقة بصفة عامة، فإن الأمر يزداد إلحاحاً بالنسبة للمعاقين سمعياً، وعليه أشارت دراسة (إيمان جاد، ٢٠١٨) إلى أن العملية التعليمية تستهدف إكساب المعاقين سمعياً القدرة علي التكيف مع البيئة المحيطة بهم وتنمية الوعي البيئي لديهم، من خلال المواد الدراسية المقدمة لهم فيتعلمون كيف يحمون البيئة ويحافظون عليها (Norazah M. S, 2015), (Maniatis P, 2016), (Wang. Y. H, et al, 2016).

والمشاكل البيئية بحجمها الراهن ليست سوى تراكمات التأثيرات السلبية والتي كان من المفترض ان يتم معالجتها منذ بداية وقوعها والعمل على تحسين استغلال الموارد الطبيعية وحمايتها من التدهور وذلك للمحافظة على الامن البيئي (عبد العزيز الدسوقي، ٢٠١٧)

وبما أن المشكلات البيئية فى المقام الاول هى انحراف فى سلوك الانسان تجاه البيئة لذا فان معالجتها تتبع من الفرد ذاته ، وتتوقف مقدرة الانسان على التعامل الحكيم مع البيئة على امتلاكه للمعارف البيئية السليمة ويمثل انعدام هذه المعارف نوعاً من الجهل البيئى أو ما يطلق عليه الأمية البيئية وأخطرها هى أمية المتعلمين الذى يفترض فهم الوعى والسلوك الإيجابى نحو البيئة لذا شهدت العقود الماضية اهتماماً تربوياً عالمياً بنشر الوعى تجاه قضايا البيئة ومشكلاتها المتعددة (بشرى شريبة وريم بوبو، ٢٠١٦)

وتعتبر المعارف البيئية مؤشراً مهماً للسلوك المحافظ على البيئة فالمعارف تؤدى الى تكوين الاتجاهات وبالتالي فان المستوى الجيد من المعارف البيئية يؤثر على الوعى بقضايا البيئة ويوجه السلوك نحو الممارسات الصديقة للبيئة (Dunlap at el, 2000) والمعارف البيئية والاتجاهات نحو البيئة مترابطان وغير قابلان للفصل، كون العلاقة بينهما علاقة تفاعل ودوران مستمر ، فالمعرفة تؤدى الى تنمية الاتجاهات وهذه بدورها تقوم المتعلم الى اكتساب المزيد من المعلومات حول البيئة، ويؤكد (Cullen,2001) انه كلما زادت معرفة الافراد حول البيئة كلما زادت نزعتهم وميلهم للمشاركة فى نشاطات ايجابية لحماية البيئة وايجاد حلول للمشاكل البيئية مما يولد وعى واتجاهات بيئية تتحول الى سلوك ايجابى مسئول بيئياً.

وأظهرت نتائج دراسة (Lin& Huang (2012 أنه كلما زاد وعى المستهلكين بالبيئة كلما زاد دعمهم للمنتجات الخضراء، كما يظهرون استعداداً أكبر لاختيارها، كما أوضحت دراسة (Chen& Hwang (2016 أن هناك علاقة عكسية بين معدل استخدام وطلب المستهلكين للمنتجات الخضراء وأسعارها، بمعنى كلما كان سعر المنتج الأخضر منخفض كلما زاد طلب المستهلكين لشراءه والعكس صحيح.

ويعتبر الوعى البيئى فى هذا الاطار المحرك الأساسى للسلوك الشرائى للمستهلك والمسؤول عن حجم مطالبه (شفيقة مهرى وامال مهرى، ٢٠١٩) كما ان زيادة الوعى البيئى أدى لزيادة درجة وعى المستهلكين بالتسويق الاخضر والتوجه نحو المنتجات الخضراء والخدمات الخضراء ومعرفة العلامات الخضراء مما أثر بشكل مباشر فى جذب انتباه العملاء الشرائى والتأثير فى نواياهم الشرائية واستعدادهم لدفع سعر أعلى فى المنتجات الخضراء. (Millissa F. Y. Cheunga, W. M. ,2019)

وأشارت دراسة (Rather& Rajendran (2014 وجود علاقة وثيقة بين مستوى الوعى للمنتجات صديقة البيئة والسلوك الاستهلاكي الأخضر، وأن المستهلكين الذين يملكون مستوى منخفض من الوعى نحو المنتجات الخضراء يتضح انخفاض السلوك الشرائى الأخضر لديهم.

لذا توصى دراسة محمد الجمال (٢٠١٨) بزيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على شراء واقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة واحداث التلوث مع توعية المستهلكين بأهمية استحضار العامل البيئي فى قرارات الشراء لصالح الاجيال القادمة.

وتشير دراسة هالة الديب (٢٠١٤) إلى أن للبرامج الارشادية فاعلية فى تنمية الوعي بالسلوك البيئي لدى المعاقين سمعياً من الأطفال والمراهقين. كما أكدت نتائج دراسة (Hashemzadeh, 2016) أن هناك علاقة ارتباطية بين الوعي البيئي لطلاب المدارس الثانوية والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء، وأوضحت دور كل من الوعي والاتجاهات كشرط مسبقاً لتحقيق السلوك المؤيد للبيئة.

وقد اتخذت حكومات كثير من دول العالم تدابير عاجلة لحماية البيئة لكن مازال الوضع متدهوراً ومازالت البيئة فى حاجة ماسة الى تشديد الحماية عليها وإعادة تأهيلها وإيقاف الانشطة البشرية الهدامة وتحويلها الى أنشطة صديقة للبيئة ، ولاشك ان مسؤولية حماية البيئة ومواردها ليست مسؤولية الحكومات وحدها إنما هى مسؤولية كل فرد يعيش على سطح الأرض فهى مسؤولية شخصية واجتماعية يشترك فيها الأفراد والهيئات ورجال الأعمال والحقوقيون ورجال التعليم والاقتصاد. (أسماء مطورى، ٢٠١٦)

وقد بدأ الناس مبكراً فى الانتباه نحو ضرورة التعامل بمسؤولية أكثر تجاه البيئة، حيث أن مسؤولية الأفراد تجاه حماية البيئة تكون عن طريق التعاون وتبادل الرؤى والخبرات والدعم المتبادل. (Gratiela Sinan, 2019) ولذلك أوصت دراسة أماني شاهين (٢٠٢١) بضرورة نشر الوعي لدى الفئات المختلفة من المستهلكين بمفهوم المنتجات صديقة البيئة ضمن الخطة الاستراتيجية للمنظمات والهيئات المسؤولة عن الشركات المصنعة لتلك المنتجات، لنشر الوعي بثقافة الاستهلاك الأخضر بين المستهلكين.

وفي ضوء نتائج وتوصيات الدراسات السابقة وجب الاهتمام بفئة الصم والبكم وتقديم المساعدة من خلال البرامج المعدة باللغة الخاصة بهم، والعمل على دمجهم فى أنشطة الحياة المختلفة مما يقلل من آثار الإعاقة لديهم، والحرص على مشاركتهم فى القضايا البيئية وفقاً لاستراتيجية مصر ٢٠٣٠م وخططها التنموية.

ومن هذا المنطلق أصبحت الباحثتان على يقين بالقدرات التي تميز فئة الصم والبكم من المراهقين مما يستوجب الاهتمام بنشر الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر" فى مجالات عديدة (الغذاء الاخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء -

الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) بين تلك الفئة وتنمية الوعي البيئي لديهم، والعمل على تعديل ممارساتهم البيئية إلى الاتجاه الأخضر، وذلك باستخدام اللغة التي تتاسبهم "لغة الإشارة"، بما يحقق لهم التفاعل الإيجابي نحو البيئة ونحو أنفسهم، وتجديد الثقة بهم في تحمل مسئولية الحفاظ على البيئة التي يعيشون فيها والمساهمة في التغيير والتحول للأخضر، والحفاظ على حقوق الأجيال القادمة للعيش في بيئة صحية وآمنة ومستدامة، وفي ضوء ذلك تتبلور مشكلة البحث الحالي في الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- ما مدى معرفة عينة البحث الأساسية بالمنتجات الخضراء ؟
- ٢- ما أكثر أماكن بيع المنتجات الخضراء من وجهة نظر من لديهم معرفة بتلك المنتجات؟
- ٣- ما مصادر معرفة عينة البحث الأساسية بالمنتجات الخضراء؟
- ٤- ما مستوى إدراك عينة البحث الأساسية بمفهوم المنتجات الخضراء؟
- ٥- ما مدى استخدام عينة البحث الأساسية للمنتجات الخضراء؟
- ٦- ما أسباب عدم شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية؟
- ٧- ما أكثر مجالات الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" لدى عينة البحث الأساسية؟
- ٨- ما مستوى الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" لدى عينة البحث الأساسية؟
- ٩- ما مستوى نوعية اتجاه عينة البحث الأساسية نحو شراء المنتجات الخضراء؟
- ١٠- ما الفروق في الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) لدى عينة البحث الأساسية تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة (الجنس- السن- المستوى التعليمي للأم- المستوى التعليمي للأب- الحالة الوظيفية للأم- الدخل الشهري للأسرة)؟
- ١١- ما الفروق في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة (الجنس - السن- المستوى التعليمي للأم- المستوى التعليمي للأب - الحالة الوظيفية للأم- الدخل الشهري للأسرة)؟
- ١٢- ما طبيعة العلاقة بين الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية؟
- ١٣- ما مدى تأثير متغيرات الدراسة المستقلة (الجنس- السن- المستوى التعليمي للأم- المستوى التعليمي للأب- الحالة الوظيفية للأم- الدخل الشهري للأسرة) على المتغير التابع ثقافة "تحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) لدى عينة البحث الأساسية ؟

- ١٤- ما فاعلية البرنامج الإرشادي في تنمية الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" بلغة الإشارة لدى عينة البحث التجريبية من الصم والبكم قبل وبعد تطبيق البرنامج؟
- ١٥- ما فاعلية البرنامج الإرشادي في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء بلغة الإشارة لدى عينة البحث التجريبية من الصم والبكم قبل وبعد تطبيق البرنامج؟

أهداف البحث:

- يهدف البحث الحالي بصفة أساسية إلى إعداد وتصميم وتقييم فاعلية تطبيق برنامج توعوي قائم على لغة الإشارة لنشر ثقافة "تحضر للأخضر" لدى الصم والبكم، وذلك من خلال:
- ١- التعرف على مدى معرفة عينة البحث الأساسية بالمنتجات الخضراء .
 - ٢- تحديد أكثر أماكن بيع المنتجات الخضراء من وجهة نظر من لديهم معرفة بتلك المنتجات.
 - ٣- التعرف على مصادر معرفة عينة البحث الأساسية بالمنتجات الخضراء .
 - ٤- تحديد مستوى إدراك عينة البحث الأساسية بمفهوم المنتجات الخضراء .
 - ٥- الكشف عن مدى استخدام عينة البحث الأساسية للمنتجات الخضراء .
 - ٦- تحديد أسباب عدم شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية.
 - ٧- الكشف عن أكثر مجالات الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" لدى عينة البحث الأساسية.
 - ٨- تحديد مستوى الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" لدى عينة البحث الأساسية.
 - ٩- تحديد مستوى نوعية اتجاه عينة البحث الأساسية نحو شراء المنتجات الخضراء .
 - ١٠- دراسة الفروق في الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر - الملابس والمفروشات الخضراء - الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء - الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) لدى عينة البحث الأساسية تبعاً لاختلاف لمتغيرات الدراسة (الجنس - السن - المستوى التعليمي للأم - المستوى التعليمي للأب - الحالة الوظيفية للأم - الدخل الشهري للأسرة).
 - ١١- توضيح الفروق في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية تبعاً لاختلاف لمتغيرات الدراسة (الجنس - السن - المستوى التعليمي للأم - المستوى التعليمي للأب - الحالة الوظيفية للأم - الدخل الشهري للأسرة).
 - ١٢- الكشف عن العلاقة بين الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر - الملابس والمفروشات الخضراء - الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء - الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية.

١٣- تحديد تأثير المتغيرات المستقلة للدراسة (الجنس- السن- المستوى التعليمي للأم- المستوى التعليمي للأب- الحالة الوظيفية للأم- الدخل الشهري للأسرة) على المتغير التابع ثقافة "تحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) لدى عينة البحث الأساسية.

١٤- الكشف عن فاعلية البرنامج الإرشادي في تنمية الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" بلغة الإشارة لدى عينة البحث التجريبية من الصم والبكم قبل وبعد تطبيق البرنامج.

١٥- الكشف عن فاعلية البرنامج الإرشادي في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء بلغة الإشارة لدى عينة البحث التجريبية من الصم والبكم قبل وبعد تطبيق البرنامج.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث الحالي فيما يلي:

١- يبرز البحث دور متخصصي إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة في دعم المبادرات الرئاسية وعلى رأسها مبادرة "تحضر للأخضر"، والتي تهدف لزيادة الوعي البيئي وتوافر بيئة خضراء صالحة للأجيال القادمة.

٢- الاهتمام بفئة الصم والبكم ونقل الثقافة البيئية لهم والعمل على دمجهم ضمن البرامج التوعوية المعدة من قبل المنظمات والباحثين بالمؤسسات التعليمية والحرص على عدم تهميش تلك الفئة وتشجيعهم على تحمل المسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة من خلال اكتساب اتجاهات استهلاكية إيجابية لبيئة خضراء.

٣- يواكب موضوع الدراسة الحالية الاتجاهات العالمية للبحوث والدراسات العلمية في المجال البيئي، والتي تسعى للتحويل الأخضر في شتى مناحي الحياة والمضي قدماً نحو الاتجاه المتنامي في الدراسات البيئية ومواكبة الاتجاهات العالمية نحو التنمية المستدامة.

٤- يوفر البحث برنامج إرشادي قائم على لغة الإشارة ومدعم بالصور الإرشادية، ومقاييس لمتغيرات البحث ومكوناته الفرعية، والذي يُعد إضافة علمية جديدة لتخصص إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة ودعم الباحثين المهتمين بالموضوعات المرتبطة بالتحضر للأخضر والاستدامة البيئية، لتحقيق قاعدة بحثية علمية واسعة تنتهج ثقافة الاستدامة.

٥- إظهار الدور التوعوي لمتخصصي إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة في مساندة وزارة البيئة والهيئات المعنية بالبيئة لنشر ثقافة تحضر للأخضر من خلال تنمية الوعي بالممارسات الاستهلاكية الخضراء لفئة الصم والبكم وكذلك لجميع فئات المجتمع سعياً لزيادة عدد المستهلكين للمنتجات الخضراء وتشجيعهم على اختيار المنتجات الخضراء وتفضيلها والميل نحو شرائها.

فروض البحث: يفترض البحث الحالي الفروض التالية:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي بثقافة " اتحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) لدى عينة البحث الأساسية باختلاف كل من (الجنس- السن- المستوى التعليمي للأم- المستوى التعليمي للأب- الحالة الوظيفية للأم- الدخل الشهري للأسرة).
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية باختلاف كل من (الجنس - السن- المستوى التعليمي للأم- المستوى التعليمي للأب- الحالة الوظيفية للأم- الدخل الشهري للأسرة).
- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية.
- ٤- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة للدراسة (الجنس - السن- المستوى التعليمي للأم- المستوى التعليمي للأب - الحالة الوظيفية للأم- الدخل الشهري للأسرة) في تفسير نسبة التباين للمتغير التابع ثقافة " اتحضر للأخضر" بمحاورها(الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) لدى عينة البحث الأساسية.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث التجريبية في الوعي بثقافة " اتحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) قبل وبعد تطبيق البرنامج الإرشادي لصالح التطبيق البعدي.
- ٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث التجريبية في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء قبل وبعد تطبيق البرنامج الإرشادي لصالح التطبيق البعدي.

الإسلوب البحثي :

أولاً: منهج البحث :

أ- **المنهج الوصفي التحليلي:** يستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الدراسات المقارنة والعلاقات الارتباطية، وذلك لتحليل الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر" لدى الصم البكم، والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء، وارتباطهم ومدى تأثيرهم بمتغيرات الدراسة.

ويعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كميّاً فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (ذوقان عبيدات وآخرون، ٢٠٢٠).

ب- المنهج التجريبي: يستخدم في هذه الدراسة المنهج التجريبي ذو المجموعة الواحدة، حيث يتم القياس القبلي والبعدي لذات المجموعة للتعرف على مستوى الوعي بثقافة "تحضر للأخضر"، والفروق في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى الصم البكم قبل وبعد تطبيق البرنامج الإرشادي بلغة الإشارة.

ثانياً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية:

فاعلية: Effectiveness

هي مدى التطابق بين الأهداف الموضوعية وبين تحقيقها، وذلك من خلال قياس المخرجات الفعلية الموضوعية لتحقيق تلك الأهداف وقياس المخرجات المنشودة. (رانيا سعد، ٢٠٢٠)

وتعرف الفاعلية إجرائياً بأنها " مدى قدرة البرنامج الإرشادي المُعد لتحقيق الأهداف المنشودة لرفع مستوى الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" لدى طالبات مرحلة التعليم الثانوي من الصم والبكم.

البرنامج الإرشادي: counseling program

يُعرف بأنه خطة منهجية تشتمل على مجموعة من المعلومات والأنشطة المنظمة المترابطة والخبرات تتناسب مع خصائص واحتياجات الأفراد المُعد البرنامج من أجلهم ويقدم في صورة عدد من الجلسات الإرشادية. (حسن شحاتة، زينب النجار، ٢٠١٣)

ويعرف البرنامج الإرشادي إجرائياً بأنه " عبارة عن مجموعة من الإجراءات والخطوات والأنشطة والآليات المبتكرة والمناسبة مع احتياجات وخصائص طلاب الصم والبكم من منخفضى الوعي بثقافة تحضر للأخضر من أجل رفع مستوى الوعي لديهم باستخدام العديد من الطرق والوسائل الإرشادية" .

لغة الإشارة: Sign language

عبارة عن مجموعة من الرموز المرئية اليدوية تستعمل بشكل منظم للكلمات أو المفاهيم أو الأفكار الخاصة باللغة ويتم التعبير عنها أو تشكيلها بلغة الإشارة عن طريق الربط بين الإشارة ومدلولها في اللغة المنطوقة. وتُعد بمثابة اللغة المرئية للتواصل بين الأفراد أو مجموعة

الصم اعتمادا على الرموز التي ترى ولا تسمع والتي ترسمها اليد البشرية لتشكل الشيء المراد إيضاحه من قبل الشخص المتحدث بها (المرسل) ، ومن مهارات لغة الإشارة عند معلمي ذوى الإعاقة السمعية، مهارة الانتباه للأصوات، ومهارة لغة الجسد، ومهارة الاتصال العالية ، ومهارة الاستماع والكلام، وحركة اليدين وتعابير الوجه وحركة الشفاه وحركة الجسم . (كمال زيتون، ٢٠٠٣)

اتحضر للأخضر: Be Prepared for Green

"اتحضر للأخضر" هي أول مبادرة بيئية فى تاريخ مصر تحت رعاية الرئيس عبد الفتاح السيسى، أطلقت في ديسمبر ٢٠١٩م ، وتأتي المبادرة في إطار الإستراتيجية القومية للتنمية المستدامة "مصر ٢٠٣٠" ، وتستهدف تغيير السلوكيات ونشر الوعي البيئي وحث المواطنين - وخصوصًا الشباب - على المشاركة في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لضمان استدامتها حفاظًا على حقوق الأجيال القادمة. كما تستهدف المبادرة نشر الوعي بالحفاظ على المحميات الطبيعية وإدارتها وفق المستويات العالمية بما يضمن الحفاظ على توازن النظم الإيكولوجية وتعظيم فرص التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وتتبنى المبادرة التي أطلقتها وزارة البيئة التوعية بأهمية التشجير وإعادة تدوير المخلفات وترشيد استهلاك الغذاء والطاقة، والحد من استخدام البلاستيك، والحفاظ على الكائنات البحرية، والحد من تلوث الهواء، وحماية المحميات الطبيعية. (وزارة البيئة،

<https://www.eeaa.gov.eg>)

ويعرف مصطلح "اتحضر للأخضر" إجرائياً بأنه "الوعي بثقافة الاستهلاك للمنتجات الخضراء لدى طلبة وطالبات الصم والبكم بمرحلة التعليم الثانوي، لتحسين مستوى سلوكهن الاستهلاكي تجاه كل من منتجات (منتجات الغذاء الأخضر، الملابس والمفروشات الخضراء، الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء، الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) لتحقيق بيئة مستدامة والحد من استهلاك الموارد الطبيعية".

الغذاء الأخضر: ويُعرف إجرائياً بأنه "كل منتج غذائي تقوم زراعته أو إنتاجه وتعبئته وتخزينه وتوزيعه للمستهلك دون استخدام أي مدخلات صناعية أو كيميائية ، ويعتمد في زراعته وتصنيعه على المواد الطبيعية العضوية والتي لها مردودها الايجابي على صحة الإنسان وسلامة واستدامة البيئة حتى بعد استخدامه والتخلص من مخلفاته".

الملابس والمفروشات الخضراء: وتُعرف إجرائياً بأنها "كل منتج ملبسي (أطفالي- حريمي- رجالي) أو منتجات الأقمشة بصفة عامة مثل ملاءات الأسرة والقوط والمفارش، المصنوعة من ألياف لا تتطلب استخدام أي مبيدات أو مواد كيميائية في النمو، وتحتوي على صبغات طبيعية، ومن خامات لا تضر بالبيئة أو تتسبب في حدوث أي أمراض للإنسان، وقابلة لإعادة الاستعمال والتدوير بعد الاستهلاك، ولا تنتج مخلفاتها أي ضرر للبيئة عند التخلص منها.

الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء: وتُعرف إجرائياً بأنها "منتجات مصنعة ومعتمدة في إنتاجها وتصنيعها على استخدام مواد غير ضارة بالبيئة كما أنها ذات كفاءة في استهلاك الطاقة وبذلك تضمن تلك الأجهزة تحقيق هدفين هما الاستفادة مستهلكيها من تخفيض استهلاك الطاقة وبالتالي توفير في فواتير الكهرباء مع الحفاظ على نظافة البيئة ويتناول البحث الحالي بعض من هذه الأجهزة ومنها (الثلاجات والمجمدات- الغسالة- المواقد والأفران- المصابيح الكهربائية)" وليس لها أي انبعاثات حرارية تؤثر على البيئة.

الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء: وتعرف إجرائياً بأنها " كل أداة تستخدم بالمنزل سواء على المائدة أو الطهي، أو أدوات ومواد العناية الشخصية، والأغراض المنزلية الأخرى، وتصنع من مواد طبيعية قابلة للتحلل وإعادة الاستخدام والتدوير وليس لها آثار ضارة على صحة الإنسان أو البيئة".

الصم والبكم: Deaf and dumb

مفهوم الصم: هو الشخص الذي يعاني من فقد شديد في حاسة السمع وعدم القدرة على الفهم الصحيح للكلام المنطوق، مما يؤثر سلباً على مهارات التواصل مع الآخرين وبالتالي على كافة مجالات نموه في النواحي الاجتماعية والانفعالية. (انجي المتولى وآخرون، ٢٠٢١)

ويضيف قحطان الظاهر (٢٠٠٨) أن الشخص الأصم هو الشخص الذي تكون حاسة السمع لديه غير وظيفية لأغراض الحياة الاعتيادية، الذي تمنعه إعاقته من اكتساب المعلومات اللغوية وتفسيرها عن طريق حاسة السمع سواء استخدم معينات سمعية أم لم يستخدمها، وبناء على درجات الضعف السمعي، فالشخص الأصم هو الذي يعاني من فقدان يزيد عن (٩١) ديسبل وهذه الخسارة السمعية الشديدة جداً قليلة الحدوث، إذ تعاني نسبة ضئيلة فقط من الأشخاص المعاقين سمعياً من الصمم.

مفهوم البكم: هو عدم القدرة على الكلام، يعني أيضاً عدم القدرة على التعبير عن الأفكار الصريحة بكلمات منطوقة وبشكل عام عدم القدرة على إصدار الرموز الصوتية. (مصطفى قاسم، يوسف عبد الحميد، ٢٠٠٥)

الأصم الأبكم: حسب تعريف هيئة الصحة العالمية، بأنه: "ذلك الفرد الذي ولد فاقداً لحاسة السمع مما أدى إلى عدم استطاعته تعلم اللغة والكلام، أو أصيب بالصمم في طفولته قبل اكتساب اللغة والكلام، وقد يصاب بعد تعلم اللغة والكلام مباشرة، ولكن لدرجة أن آثار التعلم قد فقدت بسرعة. (نبيل شاكر، خلدون محمد، ٢٠١٢)

تعريف الصم والبكم اجرائياً: هم الطلاب الملتحقين بمدارس التعليم الثانوى الفنى بالتربية الخاصة وتتراوح أعمارهم من (١٦-١٩) سنة والذين لا يملكون القدرة على السمع وكذلك فقد القدرة على الكلام ولكن ليس لإعاقة جهاز التكلم، ولكن نتيجة لفقدانهم حاسة السمع قبل اكتسابهم اللغة في طفولتهم مما يجعلهم يستخدمون لغة الإشارة كوسيلة أساسية للتواصل مع الآخرين.

ثالثاً: حدود البحث: يتحدد هذا البحث على النحو التالي :

١- **الحدود البشرية للبحث:** تكونت عينة البحث من ثلاث مجموعات:

أ- **عينة الدراسة الاستطلاعية:** تكونت من (١٥) طالب وطالبة من الصم والبكم تم إختيارهم بطريقة عمدية غرضية، وذلك لتقنين أدوات البحث (استمارة البيانات العامة- استبيان الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر"- استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء) بعد إعدادها بالاستعانة ببعض المتخصصين فى مجال لغة الإشارة لتوضيح وشرح المطلوب من الاستمارات والإجابة عن استفسارات عينة البحث من الصم والبكم.

ب- **عينة الدراسة الأساسية:** تكونت من (٨٢) طالب وطالبة من الصم والبكم تم إختيارهم بطريقة عمدية غرضية تتراوح أعمارهم ما بين ١٦ إلى ١٩ سنة من الملتحقين بمدارس التعليم الثانوى الفنى للصم وضعاف السمع ببعض مدارس محافظة الجيزة، فى نطاق محيط الباحثان ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة .

ج- **عينة الدراسة التجريبية:** تكونت من (٢٠) طالب وطالبة من العينة الأساسية والتي أظهرت النتائج القبلية إنخفاض مستوى نوعية الاتجاه ودرجة الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر".

٢- **الحدود المكانية للبحث:** تم تطبيق أدوات البحث على طلاب التعليم الثانوى الفنى الملتحقين بمدارس (الامل للتربية السمعية بالهرم وعددهم (٢٨) - التربية السمعية بأكتوبر وعددهم (١٤) - التربية الخاصة / ثانوى فنى صم وضعاف سمع بالحوامدية وعددهم (٢٣) - معهد الامل للصم بالعجوزة وعددهم (١٧) بمحافظة الجيزة.

٣- **الحدود الزمنية للبحث:** تم تطبيق أدوات البحث فى الفترة من بداية شهر مارس حتى نهاية شهر إبريل ٢٠٢٢ م.

رابعاً : أدوات البحث

قامت الباحثتان بإعداد أدوات القياس التالية:

- ١- إستمارة البيانات العامة لطلاب الصم والبكم وأسرههم.
- ٢- استبيان الوعي بثقافة "تحضر للأخضر".
- ٣- استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء.
- ٤- برنامج ارشادي لنشر ثقافة "تحضر للأخضر" بلغة الإشارة لدى الصم والبكم.

١-استمارة البيانات العامة:

أعدت بهدف الحصول على بعض البيانات الأولية التي تفيد في إمكانية تحديد الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لطلاب الصم والبكم عينة الدراسة وأسرههم، واشتملت الاستمارة على ما يلي :

أ- البيانات الديموجرافية: الجنس وقد تم تقسيمه إلى (ذكر، أنثى)- السن وقد تم تقسيمه إلى (٦ سنة، ٧ سنة، ٨ سنة، ٩ سنة)- المستوى التعليمي للأم والأب وقد تم تقسيمه إلى (منخفض (إعدادية فأقل)، متوسط (ثانوية، فوق متوسط)، مرتفع (جامعي، فوق جامعي)- الحالة الوظيفية للأم وقد تم تقسيمها إلى (عاملة، غير عاملة)- الدخل الشهري للأسرة وقد تم تقسيمه إلى (منخفض أقل من ٣٠٠٠ جنيه، متوسط من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنيه، مرتفع من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر).

ب- بيانات تتعلق بالدراسة الوصفية: مجموعة من التساؤلات للتعرف علي (مدى معرفة عينة البحث بالمنتجات الخضراء- مصادر معرفة عينة البحث بالمنتجات الخضراء- إدراك عينة البحث بمفهوم المنتجات الخضراء- مدى استخدام عينة البحث للمنتجات الخضراء- أسباب عدم شراء المنتجات الخضراء- المعرفة بأماكن بيع المنتجات الخضراء- أكثر مجالات الاستهلاك الأخضر).

٢- استبيان الوعي بثقافة "تحضر للأخضر":

تم إعداد هذا الاستبيان في ضوء المفهوم الإجرائي الوارد بالبحث، وبعد الاطلاع على البحوث والدراسات السابقة: دراسة عمرو خيرالدين (٢٠٠٣)، عواطف بهيج (٢٠١٣)، عبد النعيم دفرور (٢٠١٧)، ميادة الحموري (٢٠١٧)، شيماء شحاتة (٢٠٢٠)، هبة عبدالغفار (٢٠٢١)، مروة ناجي (٢٠٢١) ويهدف الاستبيان إلى التعرف علي وعي طلبة وطالبات الصم والبكم بثقافة "تحضر للأخضر"، وقد تكون الاستبيان من (٨٩) عبارة خبرية تقديرية موزعة

على أربعة محاور يجيب عليها الطلاب وفقاً لتقدير ثلاثي متدرج متصل (نعم، أحياناً، لا)، بتقييم (٣، ٢، ١) للعبارات موجبة الصياغة، (١، ٢، ٣) للعبارات سالبة الصياغة. وقد تم تحديد مستويات الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" طبقاً لطريقة المدى، فكانت أعلى درجة للمقياس ككل هي (٢٦٧) درجة وأقل درجة (٨٩)، وتم حساب المستويات كالتالي:

$$\text{المدى} = \text{أعلى درجة} - \text{أقل درجة} = 267 - 89 = 178$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد المستويات}} = 178 \div 3 = 59.3$$

إذاً المستوى الأول (المستوى المنخفض) = $89 + 59.3 = 148.3$ درجة وهو المستوى الواقع في الفئة الحاصلة على درجات (من ٨٩: أقل من ١٤٨.٣ درجة) من درجات الاستبيان، والمستوى الثاني (المستوى المتوسط) وهو المستوى الواقع في الفئة الحاصلة على درجات (من ١٤٨.٣: أقل من ٢٠٧.٦ درجة)، والمستوى الثالث (المستوى المرتفع) وهو المستوى الواقع في الفئة الحاصلة على (٢٠٧.٦ فأكثر)، وتتمثل محاور الاستبيان فيما يلي:

أ- **الغذاء الأخضر:** واشتمل هذا المحور على (١٧) عبارة تقيس مدى وعي الصم والبكم من طالبات المرحلة الثانوية بمفهوم الغذاء العضوي، ومواصفات الخضراوات والفاكهة العضوية، وماهية اللحوم والدواجن العضوية والفرق بينها وبين الدواجن غير العضوية، ومدى معرفة منتجات الألبان العضوية وما تحتويه من فيتامينات وعناصر غذائية تميزها عن الألبان والجبين الغير عضوية، والوعي بأوجه المقارنة بين البيض العضوي والبيض العادي، ونوعية المواد التي تصنع منها أوعية التغليف والتعبئة للمنتجات الغذائية ومدى قابليتها للتحلل الكامل، وشكل العلامة التجارية الخضراء الملصقة على الأغذية للتأكد من مطابقتها للمواصفات الصديقة للبيئة.

ب- **الملابس والمفروشات الخضراء:** واشتمل هذا المحور على (١٩) عبارة تقيس مدى الوعي بمفهوم الملابس والمفروشات الخضراء والألياف المصنوعة منها، وماهية الألياف النسيجية العضوية المستخدمة في صناعة الملابس والمفروشات ومواصفاتها وخصائصها، والقطن العضوي واستخداماته في مجال الملابس والمفروشات، وشروط زراعته ومدى تأثيره على البيئة أثناء الاستخدام وعند التخلص منه، والصبغات الطبيعية المستخدمة في صناعة الملابس والمفروشات، وألوان الصبغات ومصادر استخلاصها من الطبيعية، مميزات وعيوب الصبغات الطبيعية عند التعرض للضوء والغسيل والعرق، وآثارها على صحة الإنسان وسلامة البيئة، والعلامة التجارية الخضراء الملصقة على منتجات الملابس والمفروشات وما تحمله من دلائل صديقة للإنسان والبيئة التي يعيش فيها.

ج- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء: واشتمل هذا المحور على (٢٦) عبارة تقيس مدى الوعي بالأجهزة الكهربائية الخضراء وقدرتها على التوفير في استهلاك الطاقة من خلال قراءة بطاقة كفاءة الطاقة المملصة على الأجهزة الكهربائية وما تحمله من بيانات متعلقة بالماركة والعلامة التجارية والشركة المصنعة، ومستويات الطاقة وسعة استهلاك الجهاز للكهرباء ومصارييف تشغيل الجهاز الكهربائي، والأساليب المتبعة للحد من استهلاك الكهرباء عند تشغيل واستخدام كل من الثلاجة الكهربائية والغسالة الأوتوماتيك والمواقد والأفران، وماهية المصابيح الكهربائية الخضراء، والفرق بينها وبين المصابيح الفلوروسنت من حيث شدة الاضاءة والعمر الافتراضي وتوفير الطاقة، واستخدامات كل منهما، ومدى قابلية المواد المصنوعة منها المصابيح لإعادة التدوير، وأثارها على صحة الإنسان وسلامة البيئة.

د- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء: واشتمل هذا المحور على (٢٧) عبارة تقيس مدى الوعي بالأدوات المنزلية الصديقة للبيئة من خلال معرفة المواد التي تصنع منها أدوات المطبخ والاستخدامات الشخصية، والتعرف على مواصفات الخيزران العضوي المستخدم في صناعة تلك الأدوات ، ومميزاته، ومدى قابلية مخلفاته للتحلل بعد فترة قصيرة، وأسباب تفضيل استخدامه عن الخشب، وكذلك الزجاج وما يحمله من مواصفات صديقة للبيئة وغير ضارة على صحة الإنسان، والأواني المنزلية المصنوعة من الفخار كمادة طبيعية لا تتفاعل مع الأطعمة، ومناديل المطبخ المصنوعة من القماش العضوي، وقابلة لإعادة التدوير ومخلفاتها أقل ضرراً بالبيئة، وأكياس القمامة القابلة للتحلل الكامل، وزجاجات المياه المصنوعة من مواد طبيعية كبديل أخضر عن الزجاجات البلاستيكية، كذلك أكياس التسوق المصنوعة من الورق والقماش واللدائن القابلة للتحلل، وفرش الأسنان المصنوعة من مواد صديقة للبيئة كالخيزران المقاوم للبكتيريا، والفوط الصحية العضوية والمصنوعة من نشا الذرة وألياف الخيزران، ومزيلات العرق العضوية المحتوية على مكونات آمنة على صحة الجلد، ومنتجات العناية بالبشرة المستخلصة من بذور النباتات العضوية ومعبأة في أوعية قابلة للتحلل وغير ضارة بالبيئة.

٣- استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء:

تم إعداد هذا الاستبيان في ضوء المفهوم الإجرائي الوارد بالبحث وبعد الاطلاع على البحوث والدراسات السابقة: آمال عياش وعودة أبو سنية (٢٠١٣)، بشرى العبدوانية (٢٠١٥)، علاء الدين علي (٢٠١٨)، نرمين السعدني (٢٠١٩) إيمان الزهراني (٢٠٢٠)،

ويهدف الاستبيان إلى التعرف علي اتجاه طلبة وطالبات الصم والبكم نحو شراء المنتجات الخضراء، وتقيس عبارات الاستبيان مدى رغبة أفراد العينة في شراء واقتناء المنتجات غير الضارة بالبيئة، والاهتمام بشراء المنتجات الخضراء حتى لو لم تكن ذات ماركة معروفة، ومتابعة كل ما ينشر بوسائل الاعلام عن المنتجات الخضراء، والاهتمام بالبحث عن أماكن بيع المنتجات الخضراء، والسعي في التعرف على الشركات المصنعة للمنتجات الخضراء، والتخلي عن شراء المنتجات الضارة بالبيئة والصحة حتى لو كانت ضرورية للفرد، والحرص على قراءة البيانات المرفقة بالمنتجات لمعرفة مدى تأثيرها على البيئة، والرغبة في توافر المنتجات الخضراء بجميع السوبر ماركت، والاهتمام بشراء المنتجات الخضراء حتى لو كانت مرتفعة الأسعار. وتكون الاستبيان من (١٥) عبارة خبرية تقديرية وفقاً لتقدير ثلاثي متدرج متصل (إيجابي، محايد، سلبي)، بتقييم (٣، ٢، ١) للعبارة موجبة الاتجاه، (٣، ٢، ١) للعبارة سالبة الاتجاه، وقد تم تحديد مستويات نوعية الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء طبقاً لطريقة المدى، فكانت أعلى درجة للمقياس ككل هي (٤٥) درجة وأقل درجة (١٥)، وتم حساب المستويات كالتالي:

$$\text{المدى} = \text{أعلى درجة} - \text{أقل درجة} = ٤٥ - ١٥ = ٣٠$$

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} \div \text{عدد المستويات} = ٣٠ \div ٣ = ١٠$$

إذاً المستوى الأول (المستوى المنخفض) $= ١٥ + ١٠ = ٢٥$ درجة وهو المستوى الواقع في الفئة الحاصلة على درجات (من ١٥: أقل من ٢٥ درجة) من درجات الاستبيان، والمستوى الثاني (المستوى المتوسط) وهو المستوى الواقع في الفئة الحاصلة على درجات (من ٢٥: أقل من ٣٥ درجة)، والمستوى الثالث (المستوى المرتفع) وهو المستوى الواقع في الفئة الحاصلة على (٣٥ درجة فأكثر)

تقنين أدوات الدراسة:

يقصد بتقنين الأدوات قياس صدق وثبات الأدوات .

اولا : استبيان الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر"

صدق الاستبيان: إعتمدت الباحثتان في ذلك على كل من:

١- صدق المحتوى **Validity Content**: وذلك بعرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة- كلية

الإقتصاد المنزلي- جامعة حلوان ، معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة عين شمس وبلغ عددهم (٩) محكمين، لإبداء الرأي في مدى ملائمة كل عبارة للمحور الخاص بها وكذلك صياغة العبارات وتحديد اتجاه كل عبارة وإضافة أي مقترحات. وتم حساب نسبة الاتفاق لدى المحكمين على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وتراوحت نسبة الاتفاق ما بين المحكمين على العبارات ما بين ٩٠٪ : ٩٦٪ وبناءً على نسب اتفاق العبارات قامت الباحثتان بإجراء التعديلات على صياغة العبارات المطلوبة وحذف العبارات التي لم تحظى باتفاق المحكمين عليها وبالتالي يصبح عدد العبارات (٨٩) من أصل (٩٤) عبارة.

٢- صدق التكوين Construct Validity: تم حساب صدق التكوين بطريقة صدق الإتساق الداخلي عن طريق إيجاد معامل الارتباط بإستخدام معامل "بيرسون"، لكل محور لاستبيان (الوعي بثقافة اتحضر للأخضر)، والدرجة الكلية للاستبيان، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١) قيم معاملات الارتباط بين عبارات استبيان الوعي بثقافة اتحضر للأخضر والدرجة الكلية لكل محور

الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء		الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء		الملابس والمفروشات الخضراء		الغذاء الأخضر					
**٠.٧٢٨	٢٠	**٠.٧٦٥	١	*٠.٦٢٩	١٦	**٠.٨٠٦	١	*٠.٦٠٨	١	**٠.٧٨١	١
**٠.٩١٦	٢١	**٠.٨٥٣	٢	**٠.٨٨٣	١٧	**٠.٩٢٣	٢	*٠.٦٤٠	٢	*٠.٦٢٥	٢
**٠.٨٥٧	٢٢	*٠.٦٠٧	٣	**٠.٩٧٢	١٨	**٠.٧١٤	٣	**٠.٧٧٩	٣	**٠.٧٥٦	٣
**٠.٧٣٢	٢٣	**٠.٩١٤	٤	**٠.٨٣٦	١٩	**٠.٩٥١	٤	**٠.٨٩١	٤	**٠.٨٢٧	٤
**٠.٨٢٧	٢٤	**٠.٨٨٥	٥	**٠.٧٥٦	٢٠	*٠.٦٢٥	٥	**٠.٩٢٦	٥	**٠.٩٠٥	٥
**٠.٩٤١	٢٥	**٠.٧٧١	٦	**٠.٨٤٨	٢١	**٠.٨٠٨	٦	**٠.٨٦٠	٦	**٠.٨٧٩	٦
*٠.٦٣٦	٢٦	**٠.٨٦٤	٧	*٠.٦٢٤	٢٢	**٠.٧٧٤	٧	**٠.٨١١	٧	**٠.٨٠٢	٧
**٠.٧٠٩	٢٧	**٠.٩٥٣	٨	*٠.٦٠٩	٢٣	*٠.٦٣١	٨	**٠.٧٣٩	٨	*٠.٦٣٧	٨
		**٠.٧١٨	٩	**٠.٧٦٤	٢٤	**٠.٨٦٢	٩	**٠.٩٣١	٩	**٠.٨٤٢	٩
		**٠.٨٠٩	١٠	**٠.٩٠٢	٢٥	**٠.٩١٣	١٠	*٠.٦٠٨	١٠	**٠.٧٢٦	١٠
		**٠.٨٩٢	١١	**٠.٨١٧	٢٦	**٠.٨٢٨	١١	**٠.٨١٤	١١	**٠.٨٨٢	١١
		**٠.٧٤٦	١٢			**٠.٧٠٥	١٢	**٠.٨٧٨	١٢	*٠.٦١١	١٢
		**٠.٨٣٤	١٣			*٠.٦٤٣	١٣	**٠.٧٩٠	١٣	**٠.٩٣٦	١٣
		**٠.٩٢٧	١٤			**٠.٩٤٨	١٤	**٠.٨٥٦	١٤	**٠.٨٣١	١٤
		**٠.٧٨٤	١٥			**٠.٧٤٢	١٥	**٠.٧٣٧	١٥	**٠.٧٠٩	١٥
		**٠.٨٤١	١٦					**٠.٩٠٤	١٦	**٠.٨٧٠	١٦
		*٠.٦١٩	١٧					*٠.٦١٤	١٧	**٠.٧٩٢	١٧
		*٠.٦٤٢	١٨					**٠.٩٧٢	١٨		
		**٠.٩٠٧	١٩					**٠.٨٣٦	١٩		

* دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

** دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)

من جدول (١) نجد أن كل عبارات استبيان الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١-٠.٠٠٥) مع مجموع أبعادها، وهذا المستوى يدل على مدى صدق محتوى الاستبيان حيث أنه صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

جدول (٢) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لاستبيان الوعي بثقافة تحضر للأخضر

الدلالة	الارتباط	محاور استبيان الوعي بثقافة تحضر للأخضر
٠.٠٠١	٠.٩١٢	الغذاء الأخضر
٠.٠٠١	٠.٧٦١	الملابس والمفروشات الخضراء
٠.٠٠١	٠.٨٢٥	الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء
٠.٠٠١	٠.٨٨٦	الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء

معامل الثبات:

تم حساب الثبات لاستبيان الوعي بثقافة تحضر للأخضر باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، معامل اسبيرمان براون Spearman-Brown، جيوتمان Guttman وكانت قيم الارتباط دالة عند مستوى ٠,٠١ لاقترابها من الواحد الصحيح كما يتضح من جدول (٣)، مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

جدول (٣) قيم معامل الثبات لمحاور استبيان الوعي بثقافة تحضر للأخضر

جيوتمان	اسبيرمان براون	معامل ألفا	محاور استبيان الوعي بثقافة تحضر للأخضر
٠.٩١٠	٠.٩٥٦	٠.٩٢٢	المحور الأول: الغذاء الأخضر
٠.٧٨٢	٠.٨٢٥	٠.٧٩٣	المحور الثاني: الملابس والمفروشات الخضراء
٠.٧٤٣	٠.٧٨١	٠.٧٥٥	المحور الثالث: الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء
٠.٨٩١	٠.٩٣٧	٠.٩٠٦	المحور الرابع: الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء
٠.٨١٢	٠.٨٥٣	٠.٨٢٤	ثبات استبيان الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" ككل

يتضح من جدول (٣) أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل ألفا، سبيرمان براون، جيوتمان دالة عند مستوى ٠.٠٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان.

ثانياً: استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء:

صدق الاستبيان: إتمدت الباحثتان في ذلك على كل من:

١- صدق المحتوى Validity Content: وذلك بعرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة- كلية

الإقتصاد المنزلي - جامعة حلوان، معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة عين شمس، وبلغ عددهم (٩) محكمين، لإبداء الرأي في مدى ملائمة كل عبارة مع الهدف الذي وضع من أجله الاستبيان، وكذلك صياغة العبارات وتحديد اتجاه كل عبارة وإضافة أي مقترحات. وتم حساب نسبة الاتفاق لدى المحكمين على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وتراوحت نسبة الاتفاق ما بين المحكمين على العبارات ما بين ٨٦٪ : ٩٠٪ وبناءً على نسب اتفاق العبارات قامت الباحثتان بإجراء التعديلات على صياغة العبارات المطلوبة وحذف العبارات التي لم تحظى باتفاق المحكمين عليها وبالتالي يصبح عدد العبارات (١٥) من أصل (١٩) عبارة.

٢- صدق التكوين Construct Validity: تم حساب صدق التكوين بطريقة صدق الإتساق الداخلي عن طريق إيجاد معامل الارتباط باستخدام معامل "بيرسون"، بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء) ، كما يتضح من جدول (٤)

جدول (٤) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء

م	الارتباط	الدلالة	م	الارتباط	الدلالة	م	الارتباط	الدلالة
١	٠.٧٠٧	٠.٠٠١	٦	٠.٨٢٣	٠.٠٠١	١١	٠.٧٣٩	٠.٠٠١
٢	٠.٨٥٤	٠.٠٠١	٧	٠.٧٩٦	٠.٠٠١	١٢	٠.٨٠٥	٠.٠٠١
٣	٠.٩١٢	٠.٠٠١	٨	٠.٩٤٥	٠.٠٠١	١٣	٠.٦٣٢	٠.٠٠٥
٤	٠.٨٨٧	٠.٠٠١	٩	٠.٧٦٢	٠.٠٠١	١٤	٠.٧٤٣	٠.٠٠١
٥	٠.٦٠٧	٠.٠٠٥	١٠	٠.٨٩١	٠.٠٠١	١٥	٠.٩٢٦	٠.٠٠١

يتضح من جدول (٤) أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٠١ ، ٠.٠٠٥) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان .

معامل الثبات :

تم حساب الثبات لاستبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach ، معامل اسبيرمان براون Spearman-Brown، جيوتمان Guttman وكانت قيم الارتباط دالة عند مستوى ٠,٠١ لاقتربها من الواحد الصحيح كما يتضح من جدول (٥) مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

جدول (٥) قيم معامل الثبات لاستبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء

استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء	معامل الفا	اسبيرمان براون	جيوتمان
ثبات استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء	٠.٨٤١	٠.٨٥٢	٠.٧٩٦

ثالثاً: البرنامج الإرشادي لنشر ثقافة "اتحضر للأخضر" بلغة الإشارة لدى الصم والبكم

تم إعداد محتوى البرنامج الإرشادي بالاستعانة ببعض المراجع العلمية المتخصصة والمرتبطة بمجال الاستهلاك الأخضر ومنها دراسة عمرو خيرالدين (٢٠٠٣)، عواطف بهيج (٢٠١٣)، عبد النعيم دفرور (٢٠١٧)، ميادة الحموري (٢٠١٧)، شيماء شحاتة (٢٠٢٠)، هبة عبدالغفار (٢٠٢١)، مروة ناجي (٢٠٢١) واشتمل محتوى البرنامج على أربع محاور لنشر ثقافة "اتحضر للأخضر" وهي (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء). وقد تم إعداد وتجهيز محتوى البرنامج باستخدام برنامج **Microsoft Power Point** وترجمته بلغة الإشارة بالاستعانة بأحد المتخصصين في التعامل مع الصم والبكم، وإرفاق الترجمة لكل شريحة من شرائح العرض في صورة أيقونة لتشغيل الفيديو ومشاهدة الشرح مترجم إلى لغة الإشارة، وذلك حتى تتوافق مع طريقة الشرح التي يتلقاها طلبة وطالبات الصم والبكم بالمدرسة.

أهمية البرنامج: المشاركة في جهود الدولة لنشر الوعي البيئي من خلال المبادرة الرئاسية "اتحضر للأخضر"، بالعمل على تحسين مستوى الوعي والممارسات والسلوكيات الاستهلاكية للمنتجات الخضراء للحد من استهلاك المواد والأدوات الضارة بالبيئة عند استخدامها والتخلص منها، والتي لها أثر ومردود سيئ على صحة الانسان، لذلك تم تقديم المحتوى العلمي لهذا البرنامج.

الهدف من البرنامج: يهدف البرنامج إلى رفع مستوى الوعي بثقافة اتحضر للأخضر بمحاورها الأربعة (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء)، للنهوض بالمستوى الثقافي ونشر الوعي البيئي بلغة الإشارة، للوصول لفئات متنوعة ومهمشة في المجتمع مختلفة في المجتمع ومنهم الصم والبكم، والعمل على تعديل السلوكيات تجاه البيئة والحد من الاستهلاك الغير مستدام، والارتقاء إلى بيئة خضراء صالحة للأجيال القادمة.

خطة تطبيق البرنامج: استغرق تطبيق البرنامج (١١) جلسة موزعة علي (٦) أسابيع، بواقع حد أقصى (جلستان) أسبوعياً، زمن كل جلسة (ساعتان)، على أن يستقطع (١٥ دقيقة) راحة بين كل جلسة وأخرى، حيث تتضمن البرنامج جلسة تمهيدية تناولت فيها الباحثتان تعريف الطلاب بأهمية البرنامج التوعوي، والهدف من البرنامج، وأوجه الاستفادة منه، وتوسع جلسات تم توعية الطلاب فيها بالمنتجات الخضراء في مجالات الاستهلاك المنزلي والشخصي،

والممارسات الخضراء في شراء تلك المنتجات، والجلسة الحادية عشر والأخيرة شكرت فيها الباحثان الطلاب على استجابتهم وتفاعلهم أثناء تطبيق البرنامج، وقامت الباحثتان بإجراءات التطبيق البعدي للبرنامج بتوزيع استبيان الوعي بثقافة اتحضر للأخضر، واستبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء، وذلك لقياس فاعلية تطبيق البرنامج. وفيما يلي عرض توضيحي لمحاور البرنامج الإرشادي بلغة الإشارة وأهدافه وإجراءات التقييم.

جدول (٦) خطة تطبيق البرنامج الإرشادي لنشر ثقافة "اتحضر للأخضر" بلغة الإشارة لدى الصم والبكم

أساليب التقييم (تتم من قبل مترجم لغة الإشارة)	الأساليب والوسائل التعليمية المستخدمة	الأهداف التعليمية للبرنامج	العناصر (محتوى الجلسة)	الجلسة وعنوانها
- يتم التقييم في آخر الجلسة من خلال إلقاء أسئلة علي أفراد العينة عن : الهدف من تطبيق البرنامج التوعوي. - ما أهمية البرنامج على المستوى الشخصي والعالمي. مع تعزيز إستجابات أفراد العينة	- العروض التقديمية التفاعلية Power Point لمحتوى البرنامج. - الأسئلة والمناقشة . - العصف الذهني.	أولاً: الأهداف المعرفية: في نهاية الجلسة يكون كل طالب وطالبة قادر أن: ١- يوضح أهداف البرنامج الإرشادي. ٢- يستنتج أهمية البرنامج الإرشادي. ثانياً: الأهداف المهارية: ١- تكتب مفهومها عن الحياة الخضراء. ثالثاً: الأهداف الوجدانية: ١- يتقبل فكرة البرنامج الإرشادي. ٢- يقدر أهمية البرنامج الإرشادي. ٣- يشارك بإيجابية في المناقشات المطروحة.	- تعارف. - التعرف على محتوى البرنامج الإرشادي. -أهمية البرنامج. -أهداف البرنامج.	الجلسة الأولى (تعارف والتعريف بالبرنامج الإرشادي والهدف منه وأهميته)
إلقاء أسئلة علي أفراد العينة عن : - المقصود بكل من المنتجات الخضراء والغذاء الأخضر؟ - مفهوم	- مقاطع الفيديو المترجمة بلغة الإشارة - الأسئلة والمناقشة.	أولاً: الأهداف المعرفية: ١- يعرف المنتجات الخضراء . ٢- يذكر مفهوم الغذاء الأخضر. ٣- يشرح مواصفات الفاكهة والخضراوات العضوية. ٤- يحدد مواصفات اللحوم والدواجن العضوية (الأورجانيك).	-التعريف بالمنتجات الخضراء. -الغذاء الأخضر. - الفاكهة والخضراوات	الجلسة الثانية والثالثة (الغذاء الأخضر)

أساليب التقييم (تتم من قبل مترجم لغة الإشارة)	الأساليب والوسائل التعليمية المستخدمة	الأهداف التعليمية للبرنامج	العناصر (محتوى الجلسة)	الجلسة وعنوانها
ومواصفات الفاكهة والخضراوات العضوية؟ - ما هي اللحوم والدواجن العضوية؟ - وضح مواصفات البيئة التي تترى فيها المواشي والدواجن العضوية؟ - أذكر الفروق بين البيض العضوي والبيض العادي؟ - اشرح مواصفات الحليب العضوي ومنتجات الألبان العضوية (الأورجانيك). - عدد الممارسات الخضراء الواجب اتباعها عند شراء المنتجات الغذائية. مع تعزيز إستجابات أفراد العينة	- العصف الذهني. - عرض نماذج وعينات من بعض منتجات الأغذية العضوية. - العروض التقديمية التفاعلية Power Point لمحتوى البرنامج.	٥- يشرح مواصفات البيئة التي تترى فيها المواشي والدواجن العضوية. ٦- يذكر مواصفات البيض العضوي. ٧- يحدد مواصفات الحليب العضوي ومنتجات الألبان العضوية (الأورجانيك). ٨- يعدد الممارسات الخضراء عند شراء المنتجات الغذائية. ٩- يتعرف على العلامة التجارية الخضراء الملصقة على المنتجات الغذائية. ثانياً: الأهداف المهارية: ١- يشتري بعض أنواع الغذاء الأخضر. ٢- تصمم قائمة بمواصفات الفاكهة والخضراوات العضوية. ٣- تميز بين البيض العضوي والبيض العادي من حيث اللون ومحتواه من العناصر الغذائية. ٤- يخطط نماذج لوجبات غذائية داخل في مكوناتها الحليب العضوي. ٥- يسجل السلوكيات الخضراء عند شراء المنتجات الغذائية. ٦- يلاحظ العلامة التجارية الخضراء على المنتجات الغذائية. ثالثاً: الأهداف الوجدانية: ١- يؤمن بأهمية استخدام المنتجات الخضراء. ٢- يتابع باهتمام مواصفات الأغذية العضوية (الأورجانيك).	العضوية. - اللحوم والدواجن العضوية (الأورجانيك). - البيض العضوي (الأورجانيك). - الحليب ومنتجات الألبان العضوية (الأورجانيك) - ممارسات خضراء عند شراء المنتجات الغذائية.	

أساليب التقييم (تتم من قبل مترجم لغة الإشارة)	الأساليب والوسائل التعليمية المستخدمة	الأهداف التعليمية للبرنامج	العناصر (محتوى الجلسة)	الجلسة وعنوانها
		٣- يفاخر بشراء المنتجات الغذائية الخضراء. ٤- يكتسب اتجاهًا إيجابيًا نحو شراء المنتجات الغذائية العضوية.		
إلقاء أسئلة علي أفراد العينة عن: - ما هو تعريف الملابس والمفروشات الخضراء؟ - ما هي خصائص ومواصفات الملابس والمفروشات الخضراء؟ ٣- ما هو تعريف القطن العضوي؟ ٤- وضح مواصفات وخصائص القطن العضوي. ٥- أذكر أمثلة للصبغات الطبيعية الداخلة في صناعة الملابس والمفروشات. ٦- اما هي الممارسات عند شراء الملابس والمفروشات؟	- عرض نماذج وعينات من بعض القطع الملبسية والمفروشات الملصق عليها العلامة الخضراء. - الصور الموضحة للمنتجات العضوية من الملابس والمفروشات من خلال العروض التقديمية التفاعلية Power Point لمحتوى البرنامج. - الأسئلة والمناقشة. - العصف الذهني.	أولاً: الأهداف المعرفية: ١- يعرف الملابس والمفروشات الخضراء. ٢- يشرح خصائص ومواصفات الملابس والمفروشات الخضراء. ٣- يذكر تعريف القطن العضوي. ٤- يحدد مواصفات وخصائص القطن العضوي. ٥- يوضح أمثلة للصبغات الطبيعية الداخلة في صناعة الملابس والمفروشات. ٦- يعدد الممارسات الخضراء عند شراء الملابس والمفروشات. ٧- يتعرف على العلامة التجارية الخضراء الملصقة على الملابس والمفروشات. ثانياً: الأهداف المهارية: ١- يشتري ملابسها ومفروشاتها من خامات عضوية. ٢- يكتب مميزات وعيوب الصبغات الطبيعية. ٣- يلاحظ العلامة التجارية الخضراء الملصقة على الملابس والمفروشات. ٤- يمارس السلوكيات الخضراء عند شراء الملابس والمفروشات. ثالثاً: الأهداف الوجدانية: ١- يتابع باهتمام العرض التفاعلي لأنواع الملابس العضوية.	-تعريف الملابس والمفروشات الخضراء. - خصائص ومواصفات الملابس والمفروشات الخضراء. -القطن العضوي (تعريفه- خصائصه ومواصفاته- استخداماته) -صبغات الملابس والمفروشات الطبيعية. -العلامة التجارية الخضراء للملابس والمفروشات. -ممارسات خضراء عند شراء الملابس والمفروشات.	الجلسة الرابعة والخامسة (الملابس والمفروشات الخضراء)

الجلسة وعنوانها	العناصر (محتوى الجلسة)	الأهداف التعليمية للبرنامج	الأساليب والوسائل التعليمية المستخدمة	أساليب التقييم (تتم من قبل مترجم لغة الإشارة)
		٢- يركز انتباهه على الألياف العضوية التي يصنع منها الملابس والمفروشات العضوية. ٣- يشعر بأهمية ارتداء الملابس العضوية. ٤- يكتسب اتجاهًا إيجابيًا نحو شراء الملابس والمفروشات الخضراء.		٧- ما هي دلائل وجود العلامة التجارية الخضراء الملصقة على الملابس والمفروشات؟ مع تعزيز إستجابات أفراد العينة
الجلسة السادسة والسابعة والثامنة (الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء)	-تعريف الأجهزة الكهربائية الخضراء. - بطاقة كفاءة الطاقة والبيانات المدونة عليها وطريقة قراءتها. - أهمية بطاقة كفاءة الطاقة. - الثلاجات والمجمدات. - الخضراء في استخدام الثلاجات والمجمدات. - غسالة الملابس الأوتوماتيكية. - الخضراء في استخدام غسالة الملابس الأوتوماتيكية.	أولاً: الأهداف المعرفية: ١- يعرف الأجهزة الكهربائية الخضراء. ٢- يذكر البيانات المدونة على بطاقة كفاءة الطاقة. ٣- يشرح أهمية بطاقة كفاءة الطاقة. ٤- يُعدد الممارسات الخضراء في استخدام الثلاجات والمجمدات. ٥- يوضح الممارسات الخضراء في استخدام غسالة الملابس الأوتوماتيكية. ٦- يذكر الممارسات الخضراء في استخدام المواقف والأفران. ٧- يوضح مفهوم المصابيح الكهربائية الخضراء. ٨- يحدد مواصفات وأشكال المصابيح الكهربائية الخضراء. ٩- يقارن بين المصابيح الكهربائية الخضراء ومصابيح الفلوروسنت. ثانياً: الأهداف المهارية: ١- يقرأ بطاقة كفاءة الطاقة الملصقة على الأجهزة الكهربائية. ٢- يمارس السلوكيات الخضراء	- عرض نموذج لبطاقة كفاءة الطاقة الملصقة على الأجهزة الكهربائية. - الصور الموضحة للأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء من خلال العروض التقديمية التفاعلية Power Point لمحتوى البرنامج. - الأسئلة والمناقشة. - العصف	إلقاء أسئلة علي أفراد العينة عن : - ما مفهوم الأجهزة الكهربائية الخضراء؟ - ما هي البيانات المدونة على بطاقة كفاءة الطاقة؟ - ما أهمية بطاقة كفاءة الطاقة؟ - وضح الممارسات الخضراء في استخدام الثلاجات والمجمدات. - اذكر الممارسات الخضراء في استخدام غسالة الملابس الأوتوماتيكية. - اشرحي الممارسات

أساليب التقييم (تتم من قبل مترجم لغة الإشارة)	الأساليب والوسائل التعليمية المستخدمة	الأهداف التعليمية للبرنامج	العناصر (محتوى الجلسة)	الجلسة وعنوانها
الخضراء في استخدام المواقد والأفران. - ما مفهوم المصابيح الكهربائية الخضراء؟ - حدد مواصفات المصابيح الكهربائية الخضراء. - قارن بين المصابيح الكهربائية الخضراء ومصابيح الفلوروسنت. مع تعزيز إستجابات أفراد العينة	الذهني.	عند استخدام كل من (الثلاجات والمجمدات- غسالة الملابس الأوتوماتيكية- المواقد والأفران) ٣- يكتب مميزات استخدام المصابيح الكهربائية الخضراء. ٤- يتجنب استخدام المصابيح الفلوروسنت. ثالثاً: الأهداف الوجدانية: ١- يتفاعل بجدية عند توضيح قراءة بطاقة كفاءة الطاقة. ٢- يهتم بشراء الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة. ٣- يشعر بأهمية بطاقة كفاءة الطاقة. ٤- يشعر بأهمية استخدام المصابيح الكهربائية الخضراء. ٥- يكتسب اتجاهاً إيجابياً نحو اقتناء الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء.	استخدام غسالة الملابس الأوتوماتيكية. -المواقد والأفران. -الممارسات الخضراء في استخدام المواقد والأفران. -المصابيح الكهربائية الخضراء (مفهومها- مواصفاتها- أشكالها- استخداماتها). -مقارنة بين المصابيح الكهربائية الخضراء ومصابيح الفلوروسنت.	
إلقاء أسئلة علي أفراد العينة عن : - ما هي الأدوات المنزلية الخضراء؟ - ما فوائد عبوات تخزين الطعام الزجاجية؟ - ما فوائد استخدام الأواني	- عرض نماذج وعينات لبعض الأدوات والمنتجات المنزلية الخضراء. - الأسئلة	أولاً: الأهداف المعرفية: ١- يوضح تعريف الأدوات المنزلية الخضراء. ٢- يذكر فوائد عبوات تخزين الطعام الزجاجية. ٣- يعدد فوائد استخدام الأواني الخيزران. ٤- يذكر مواصفات الأواني الفخارية الخضراء.	-تعريف الأدوات المنزلية الخضراء. -عبوات تخزين الطعام الزجاجية. -الأواني الخيزران.	الجلسة التاسعة والعاشر (الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء)

أساليب التقييم (تتم من قبل مترجم لغة الإشارة)	الأساليب والوسائل التعليمية المستخدمة	الأهداف التعليمية للبرنامج	العناصر (محتوى الجلسة)	الجلسة وعنوانها
الخيزران؟ - اذكر مواصفات الأواني الفخارية الخضراء. - عدد الخامات التي تصنع منها مناديل المطبخ الخضراء. - ما مواصفات أكياس القمامة الخضراء؟ - ما هي أكياس التسوق الخضراء. - اذكر أنواع زجاجات المياه الخضراء. - ما الخامات الصديقة للبيئة التي تصنع منها الأدوات المنزلية؟ - وضح كل من (فرش الأسنان الخضراء - الفوط الصحية الخضراء - مزيل العرق الطبيعي - منتجات العناية بالبشرة والشعر الخضراء). مع تعزيز إستجابات أفراد العينة	والمناقشة. - العصف الذهني. - الصور الموضحة للأدوات المنزلية الخضراء من خلال العروض التقديمية التفاعلية Power Point لمحتوى البرنامج.	٥- يوضح الخامات التي تصنع منها مناديل المطبخ الخضراء. ٦- يشرح مواصفات أكياس القمامة الخضراء. ٧- يعرف أكياس التسوق الخضراء. ٨- يعدد أنواع زجاجات المياه الخضراء. ٩- يعرف الخامات الصديقة للبيئة التي تصنع منها الأدوات المنزلية. ١٠- يوضح المقصود بكل من (فرش الأسنان الخضراء- الفوط الصحية الخضراء - مزيل العرق الطبيعي- منتجات العناية بالبشرة والشعر الخضراء). ثانياً: الأهداف المهارية: ١- يستخدم الأدوات المنزلية الخضراء في أنشطة حياتها. ٢- يشتري الأواني الفخارية والمصنوعة من الخيزران أثناء التسوق. ٣- يقرأ المكونات المدونة على منتجات العناية بالبشرة والشعر. ٤- يحرص على استخدام مزيل العرق الطبيعي. ٥- يتجنب استخدام فرش الأسنان البلاستيكية. ثالثاً: الأهداف الوجدانية: ١- يتابع باهتمام أنواع الأدوات المنزلية الخضراء. ٢- يشارك بحماس في عرض بعض الأدوات الشخصية الخضراء.	-فوائد استخدام الخيزران. -مميزات الخيزران. -الأواني الفخارية. -مناديل المطبخ الخضراء. -أكياس القمامة الخضراء. -أكياس التسوق الخضراء. -زجاجات المياه الخضراء. -خامات صديقة للبيئة. -فرش الأسنان الخضراء. -الفوط الصحية الخضراء. - مزيل العرق الطبيعي. -منتجات العناية بالبشرة والشعر (الخضراء).	

أساليب التقييم (تتم من قبل مترجم لغة الإشارة)	الأساليب والوسائل التعليمية المستخدمة	الأهداف التعليمية للبرنامج	العناصر (محتوى الجلسة)	الجلسة وعنوانها
		٣- يهتم باقتناء (فرش الأسنان الخضراء- الفوط الصحية الخضراء - مزيل العرق الطبيعي- منتجات العناية بالبشرة والشعر الخضراء). ٤- يفاخر بامتلاك أدوات منزلية صديقة للبيئة. ٥- يكتسب اتجاهاً إيجابياً نحو شراء الأدوات المنزلية الخضراء.		
				الجلسة الحادية عشر (شكر) وختام (وتقييم)

عرض البرنامج الإرشادي علي لجنة التحكيم لحساب صدق المحتوى:

تم عرض البرنامج الإرشادي بصورته المبدئية على مجموعة من الأساتذة المتخصصين بمجال إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة، الاقتصاد المنزلي التربوي بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان، وعددهم (٧) محكمين، للاستفادة من آرائهم حول هدف البرنامج الإرشادي وأهميته، وإمكانية تطبيقه، ومدى مناسبة الجلسات من حيث المحتوى والزمن والأنشطة المستخدمة .

تعديل البرنامج الإرشادي في الصورة النهائية: تم تعديل البرنامج الإرشادي بناءً علي آراء ومقترحات غالبية السادة المحكمين.

تقييم فاعلية البرنامج الإرشادي: تم التقييم علي ثلاث مراحل:

- تقييم قبلي(مبدئي): بتطبيق استبيان الوعي بثقافة اتحضر للأخضر، استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء على أفراد عينة البحث التجريبية من طلاب وطالبات الصم والبكم، وذلك قبل تطبيق جلسات البرنامج الإرشادي (القياس القبلي).

- تقييم مرحلي: يتمثل في التقويم المصاحب لتطبيق جلسات البرنامج الإرشادي من خلال المناقشات وإلقاء أسئلة بلغة الإشارة من خلال ترجمتها بواسطة أحد المتخصصين بلغة

الإشارة، على أفراد العينة التجريبية أثناء وفي نهاية كل جلسة؛ للتأكد من استيعاب محتوى كل جلسات البرنامج الإرشادي.

- **تقييم نهائي:** بإعادة تطبيق استبيان الوعي بثقافة اتحضر للأخضر، استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء، وذلك بعد الانتهاء من جميع جلسات تطبيق البرنامج الإرشادي (قياس بعدى) على عينة البحث التجريبية، وذلك لمقارنة النتائج القبلية والبعدي لقياس مدى التحسن الذى تم تحقيقه من تطبيق البرنامج.

تطبيق البرنامج الإرشادي:

تم تطبيق البرنامج الإرشادي على أفراد عينة البحث التجريبية والمتمثلة فى (٢٠) طالب وطالبة من الصم والبكم والتي أظهرت النتائج القبلية إنخفاض درجة وعيهم بثقافة اتحضر للأخضر، وانخفاض درجة اتجاههم نحو شراء المنتجات الخضراء، بمدرسة (التربية الخاصة/ ثانوى فنى صم وضعاف سمع بالحوامدية)، لسهولة الحصول على الموافقات فى فترة تطبيق البرنامج من إدارة الحوامدية وتوفر عدد العينة التجريبية من منخفضى درجة الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر" فى هذه المدرسة، واستغرق البرنامج التوعوي فى تطبيقه (١١) جلسة، زمن كل جلسة (ساعتان) تفصلهما (١٥) دقيقة استراحة.

إجراءات التقييم: تم إعادة تطبيق استبيان الوعي بثقافة اتحضر للأخضر، استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء على عينة البحث التجريبية، ثم مقارنة النتائج القبلية والبعدي؛ لقياس مدى فاعلية البرنامج الإرشادي المُعد.

خامساً: المعالجات الإحصائية

تم إجراء المعالجات الإحصائية بإستخدام برنامج Spss.x لتحديد المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والعدد، والنسب المئوية، ومعامل ارتباط بيرسون، الفروق بين المتوسطات بإستخدام إختبار T.Test، وتحليل التباين فى إتجاه واحد بإستخدام إختبار F.Test ، وإختبار أقل فروق معنوي L.S.D ، وحساب الوزن النسبى ومعامل الإنحدار وذلك من أجل إستخراج النتائج ومناقشتها وتفسيرها.

عرض نماذج لبعض شرائح البرنامج الإرشادي مترجم بلغة الإشارة

أولاً: محور الغذاء الأخضر

المنتجات الغذائية الخضراء

المأكلة والخضروات المصوبة (الأورجانك):
الخضروات والمأكلة المبروزة طعماً للمواصفات القياسية لوراثة الصحة والتي لا تضمن أي معاملةات كيميائية في زراعتها وتوفر لها البيئة المناسبة للنمو ويستخدم في زراعتها الأسمدة الطبيعية وليس الكيميائية.
ولابد من التأكد من وجود العلامة الخضراء عليها.



الغذاء الأخضر

تعريف الغذاء الأخضر (المصوب أو الأورجانك):
هو الغذاء المنتج بوسائل طبيعية في أراضي ومياه غير مخرصة للتلوث، من غير استخدام:
مواد صناعية.
أسمدة كيميائية.
مبيدات حشرية.
تعديلات وراثية.



ثانياً: محور الملابس والمفروشات الخضراء

خصائص ومواصفات الملابس والمفروشات الخضراء

الملابس والمفروشات الخضراء:
• وهي مصنوعة من الألياف الطبيعية وأهمها (القطن المصوب، الكتان، الحرير الطبيعي، الخيزران الفسكوزي) وكلها الألياف لا يدخل في زراعتها مبيدات حشرية أو أسمدة صناعية ولا تحوي على مواد سامة كيميائية.



الملابس والمفروشات الخضراء

تعريف الملابس والمفروشات الخضراء:
كل منتج نسيجي (إطفاي - خريمي - رجالي) أو منتجات الأقمشة بصفة عامة مثل ملابس الأسرة والقطط والمفارش، المصنوعة من الألياف لا تتطلب استخدام أي مبيدات أو مواد كيميائية في النمو، وتحوي على صفات طبيعية، ومن خدمات لا تضر بالبيئة أو تسبب في حدوث أي أمراض للإنسان، وقليلة لإعادة الاستعمال والتدوير بعد الاستهلاك، ولا تنتج مخلفاتها أي ضرر للبيئة عند التخلص منها.



ثالثاً: محور الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء

الأجهزة الكهربائية الخضراء

بطاقة كفاءة الطاقة:
هي شئيل يوضع في مكان واضح على المنتج ويحتوي على بيانات خاصة بكفاءة الطاقة من حيث كمية وقوة الاستهلاك. وهي تتيح لفرد الجهاز على كمية استهلاكه للطاقة أو الكتر من الكهرباء.
وتتواجد هذه العلامة على أجهزة (التبريد - التكييف - الثلاجات - الأفران الكهربائية - المصابيح - أجهزة التبريد) وتبين كذلك عدد الكيلوات المستهلكة خلال الساعة الواحدة وكذلك نسبة كفاءة الجهاز خلال التشغيل.
▶ بطاقة كفاءة الطاقة هي بطاقة توعوية تساعد المستهلك (المشتري) على اتباع طريقة - مبرمجة للتفادير بين الأجهزة الكهربائية من حيث كفاءتها في استهلاك الطاقة الكهربائية.



الأجهزة الكهربائية الخضراء

تعريف الأجهزة الكهربائية الخضراء:
▶ منتجات مصنعة ومعدة في إنتاجها وتصنيعها على استخدام مواد غير ضارة بالبيئة كما أنها ذات كفاءة في استهلاكها الطاقة وذلك تضمن تلك الأجهزة تحقيق هدفين هما استنفاد استهلاكها من تخفيض استهلاك الطاقة وبالتالي توفير في فواتر الكهرباء مع الحفاظ على طاقة البيئة ومن هذه الأجهزة (الثلاجات، الموك والأفران، التلاجات والمجمدات، المكيفات، الشواك الكهربائية..... الخ)



رابعاً: محور الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء



١- وصف العينة الأساسية للبحث:

جدول (٧) توزيع أفراد العينة الأساسية وفقاً لبعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (ن = ٨٢)

النسبة المئوية %	العدد	الفئة	البيان
٤٦.٣%	٣٨	ذكور	الجنس
٥٣.٧%	٤٤	إناث	
١٠٠%	٨٢	إجمالي	
٣٢.٩%	٢٧	١٦ سنة	السن
٢٤.٤%	٢٠	١٧ سنة	
٢٥.٦%	٢١	١٨ سنة	
١٧.١%	١٤	١٩ سنة	
١٠٠%	٨٢	إجمالي	
٢٤.٤%	٢٠	منخفض (إعدادية فأقل)	المستوى التعليمي للأب
٣٢.٩%	٢٧	متوسط (ثانوية، فوق متوسط)	
٤٢.٧%	٣٥	مرتفع (جامعي ، فوق جامعي)	
١٠٠%	٨٢	إجمالي	
٢١.٩%	١٨	منخفض (إعدادية فأقل)	المستوى التعليمي للأب
٢٩.٣%	٢٤	متوسط (ثانوية، فوق متوسط)	
٤٨.٨%	٤٠	مرتفع (جامعي ، فوق جامعي)	
١٠٠%	٨٢	إجمالي	
٥٤.٩%	٤٥	عاملات	عمل الأم
٤٥.١%	٣٧	غير عاملات	
١٠٠%	٨٢	إجمالي	
٣٢.٩%	٢٧	منخفض (أقل من ٣٠٠٠ جنيه)	دخل الأسرة
٣١.٧%	٢٦	متوسط من (٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠)	
٣٥.٤%	٢٩	مرتفع من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر	
١٠٠%	٨٢	إجمالي	

يتضح من جدول (٧) أن أكثر من نصف عينة البحث الأساسية كانوا من الأناث بنسبة ٥٣.٧٪، بينما أقلهم نسبة كانوا من الذكور وذلك بنسبة ٤٦.٣٪، كذلك يتضح من الجدول أن غالبية أفراد عينة البحث كان عمرهم (١٦ سنة) بنسبة ٣٢.٩٪، بينما كان أقلهم في العمر (١٩ سنة) بنسبة ١٧.١٪، كما يتضح أن أكثر من نصف أمهات عينة البحث الأساسية عاملات بنسبة ٥٤.٩٪ وأقلهم غير عاملات بنسبة ٤٥.١٪، كذلك تبين أن أغلب أمهات عينة البحث مستواهن التعليمي مرتفع بنسبة ٤٢.٧٪، وأقلهن مستواهن التعليمي منخفض بنسبة ٢٤.٤٪، في حين تبين أن أغلب آباء عينة البحث الأساسية مستواهم التعليمي مرتفع بنسبة ٤٨.٨٪، وأقلهم مستوى تعليمهم منخفض بنسبة ٢١.٩٪، أما عن الدخل الشهري للأسرة فكان أعلى نسبة لمستويات الدخل المرتفع بنسبة ٣٥.٤٪، وأقل نسبة للدخل المتوسط بنسبة ٣١.٧٪.

٢- هل لديك معرفه بالمنتجات الخضراء؟

جدول (٨) توزيع أفراد عينة البحث الأساسية وفقا للمعرفة بالمنتجات الخضراء (ن=٨٢)

هل لديك معرفة بالمنتجات الخضراء	العدد	النسبة المئوية %
نعم	٣٧	٤٥.١٪
لا	٤٥	٥٤.٩٪
المجموع	٨٢	١٠٠٪

يتضح من جدول (٨) أن أكثر من نصف أفراد عينة البحث ليس لديهم معرفة بالمنتجات الخضراء بنسبة ٥٤.٩٪، وأن نسبة ٤٥.١٪ يعرفون المنتجات الخضراء.

٣- أكثر أماكن بيع المنتجات الخضراء من وجهة نظر من لديهم معرفة بالمنتجات الخضراء:

جدول (٩) أكثر الأماكن مبيعاً للمنتجات الخضراء من وجه نظر من لديهم معرفة بالمنتجات الخضراء (ن=٣٧)

أماكن بيع المنتجات الخضراء	الوزن النسبي	النسبة المئوية %	الترتيب
الميني ماركت	٦٣	٢٧.٢٪	الثالث
الهايبر ماركت	٩٤	٤٠.٥٪	الأول
أون لاين	٧٥	٣٢.٣٪	الثاني
المجموع	٢٣٢	١٠٠٪	

يتضح من جدول (٩) ان أكثر الأماكن مبيعاً للمنتجات الخضراء من وجهة نظر من لديهم معرفة بالمنتجات الخضراء كانت أولاً الهايبر ماركت بنسبة ٤٠.٥٪، يليه الاون لاين بنسبة ٣٢.٣٪ وأخيرا الميني ماركت بنسبة ٢٧.٢٪.

٤- التوزيع النسبي لمصادر معرفة طلبة وطالبات الصم والبكم بالمنتجات الخضراء:

جدول (١٠) التوزيع النسبي لمصادر المعرفة بالمنتجات الخضراء (ن=٨٢)

مصادر معرفة طلاب الصم والبكم بالمنتجات الخضراء	التكرار	النسبة المئوية %	الترتيب
البرامج التليفزيونية	٧٨	٩٥.١	الأول
مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- الانستجرام- اليوتيوب...)	٧٢	٨٧.٨	الثاني
المحلات والسوبر ماركت	٥٩	٧١.٩	الرابع
الإعلانات الترويجية	٦٥	٧٩.٣	الثالث

يتضح من جدول (١٠) أن أكثر مصادر معرفة طلبة وطالبات الصم والبكم بالمنتجات الخضراء هي البرامج التليفزيونية في الترتيب الأول بنسبة ٩٥.١٪، تليها مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- الانستجرام- اليوتيوب-...) بنسبة ٨٧.٨٪، الاعلانات الترويجية بنسبة ٧٩.٣٪، وأخيرا المحلات والسوبر ماركت بنسبة ٧١.٩٪. وهذا يوضح أهمية البرامج التليفزيونية في نشر ثقافة ومفاهيم المنتجات الخضراء بالإضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كلا من ايمان الصياد (٢٠١٦) ، وناصر الزهراني (٢٠١٧)، طاهر اجعيم وايمان سوقال (٢٠١٨) ، و Vega zamara وآخرون (2018)، نديه القاضى (٢٠٢٠) على أهمية دور الاعلام فى تشكيل الوعى بقضايا الاستهلاك المستدام وتعزيز الاتجاه نحوه وتبنى المواطنين لسلوكيات أكثر احتراماً خاصة فى مجال الغذاء وشراء الملابس والبيئة.

٥- مستوى إدراك عينة البحث الأساسية بمفهوم المنتجات الخضراء :

جدول (١١) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لمستوى الإدراك بمفهوم المنتجات الخضراء (ن=٨٢)

م	العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		الانحراف المعياري	المتوسط
		العدد	%	العدد	%	العدد	%		
١	المنتج الأخضر يتم إنتاجه بطريقة تحافظ على سلامة البيئة.	١٧	٢٠,٧	٢٠	٢٤,٤	٤٥	٥٤,٩	٢,٨٩	٠,٣٥٨
٢	المنتج الأخضر لا يؤدي إلى تلوث المياه والهواء والتربة.	٣٠	٣٦,٦	٤٦	٥٦,١	٦	٧,٣	٢,٨٨	٠,٣٨٧
٣	يستخدم المنتج الأخضر المواد غير القابلة للتحلل كالأكياس البلاستيكية.	٤٨	٥٨,٥	١٤	١٧,١	٢٠	٢٤,٤	٢,٨١	٠,٤٨١
٤	يستخدم المنتج الأخضر المواد القابلة للتدوير.	٢٦	٣١,٧	٤	٤,٩	٥٢	٦٣,٤	٢,٧٨	٠,٥١٨
٥	يتسم المنتج الأخضر بأنه ذو استهلاك قليل للطاقة في عمليات إنتاجه.	١٩	٢٣,٢	١٩	٢٣,٢	٤٤	٥٣,٦	٢,٦٨	٠,٥٢٤
٦	يساهم المنتج الأخضر بتخفيض استهلاك المواد الأولية الداخلة في صناعته.	١٠	١٢,٢	١٣	١٥,٨	٥٩	٧١,٩	٢,٦٤	٠,٦٧٥

م	العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٧	يوفر المنتج الأخضر مستويات أعلى في الأمان للمستهلك وللمجتمع.	١٩	٢٣,٢	٤٨	٥٨,٥	١٥	١٨,٣	٠,٣٨٢
٨	يتسم المنتج الأخضر بسهولة استبداله بيئياً، أي تحويله إلى مواد ذات فائدة للبيئة.	١٥	١٨,٣	٤٧	٥٧,٣	٢٠	٢٤,٤	٠,٦٧٢
٩	يدخل في صناعة المنتج الأخضر مواد خام غالية الثمن.	٣٨	٤٦,٣٤	٢٤	٢٩,٣	٢٠	٢٤,٤	٠,٥١١
١٠	المنتجات الخضراء أسعارها أعلى من المنتجات العادية.	٣٩	٤٧,٥٦	٣٠	٣٦,٥٨	١٣	١٥,٨٥	٠,٥٧٤
١١	المنتجات الخضراء يكون أداؤها أقل من المنتجات العادية.	٢٦	٣١,٧	٣٦	٤٣,٩	٢٠	٢٤,٤	٠,٦٠٢

يتضح من جدول (١١) بالنسبة للتوزيع النسبي لأفراد عينة البحث الأساسية وفقاً للاستجابات انخفاض مستوى ادراك أفراد عينة البحث الأساسية على مفهوم المنتجات الخضراء بالنسبة للعبارات الاتية (المنتج الأخضر يتم إنتاجه بطريقة تحافظ على سلامة البيئة ، يستخدم المنتج الأخضر المواد غير القابلة للتحلل كالأكياس البلاستيكية، يستخدم المنتج الأخضر المواد القابلة للتدوير. يساهم المنتج الأخضر بتخفيض استهلاك المواد الأولية الداخلة في صناعته) بنسبة (٥٤.٩% ، ٥٨.٥% ، ٦٣.٤% ، ٥٣.٦% ، ٧١.٩%) على التوالي، كما تبين من الجدول انخفاض ادراك أفراد العينة بالمنتجات الخضراء وترجع الباحثان ذلك الى حداثة المعرفة بالمنتجات الخضراء فى السوق المصرى بالاضافة الى قلة وجود المنتجات الخضراء فى جميع الاسواق المختلفة واقتصار وجودها فى الاسواق الكبرى فقط ، كما ساهم قلة التوعية عن هذه المنتجات من قبل وسائل الاعلام المختلفة الى نقص المعرفة بهذه المنتجات، مما يشير الى احتياج أفراد عينة البحث الى برنامج توعوى يوصل يوصل ثقافة أفراد العينة ذات المستوى المنخفض بمفهوم المنتجات الخضراء بأنواعها.

٦- مدى استخدام أفراد عينة البحث الأساسية للمنتجات الخضراء:

جدول (١٢) توزيع أفراد عينة البحث الأساسية وفقا لمدى استخدامهم للمنتجات الخضراء (ن=٨٢)

مدى استخدام أفراد عينة البحث للمنتجات الخضراء	العدد	النسبة المئوية %
استخدمها بشكل مستمر في كل احتياجاتي	-	-
استخدامها للضرورة القصوى	١٣	١٥.٩%
لا استخدمها نهائياً	٦٩	٨٤.١%
المجموع	٨٢	١٠٠%

يتضح من جدول (١٢) ان نسبة ٨٤.١% من أفراد عينة البحث الأساسية لا يستخدمون المنتجات الخضراء، بينما يستخدمها للضرورة القصوى نسبة ١٥.٩% ، وهذا يدل على انخفاض الوعي والمعرفة بالمنتجات الخضراء مما يؤدي إلى عدم استخدامها لدى الغالبية العظمى لأفراد عينة البحث الأساسية.

٧- أسباب عدم شراء أفراد عينة البحث الأساسية للمنتجات الخضراء :

جدول (١٣) توزيع أفراد عينة البحث الأساسية وفقا لأسباب عدم شراء المنتجات الخضراء (ن=٨٢)

أسباب عدم شراء المنتجات الخضراء	العدد	النسبة المئوية %
لعدم المعرفة بها	٥٥	٦٧.١%
لارتفاع أسعارها	١٢	١٤.٦%
لعدم توافرها بالأسواق	٩	١١%
لأنها غير سهلة الاستخدام	٦	٧.٣%
المجموع	٨٢	١٠٠%

يتضح من جدول (١٣) ان أعلى نسبة (٦٧.١%) من أسباب عدم شراء عينة البحث الأساسية للمنتجات الخضراء كانت لعدم المعرفة بها ، ويليهما نسبة (١٤.٦%) لارتفاع أسعار المنتجات الخضراء ، ثم نسبة (١١%) لعدم توافرها بالاسواق، وأخيرا نسبة (٧.٣%) لأنها غير سهلة الاستخدام، وهذا يتفق مع دراسة عمرو خيرالدين (٢٠٠٣) التي أوضحت أن نسبة كبيرة من الأفراد يرون أن المنتجات الصديقة للبيئة تتطلب منهم مجهود إضافي لشرائها واستخدامها.

٨- أكثر مجالات الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر" لدى عينة البحث الأساسية:

جدول (١٤) أكثر مجالات الاستهلاك الأخضر لدى عينة البحث (ن=٨٢)

أكثر مجالات الاستهلاك الأخضر	الوزن النسبي	النسبة المئوية %	الترتيب
الغذاء الأخضر	٤٨٩	٢٧.٧%	الأول
الملابس والمفروشات الخضراء	٣٩١	٢٢.٢%	الرابع
الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء	٤٥٥	٢٥.٨%	الثاني
الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء	٤٢٨	٢٤.٣%	الثالث
المجموع	١٧٦٣	١٠٠%	

يتضح من جدول (١٤) أن الغذاء الأخضر جاء في المركز الاول كأكثر مجالات الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" لدى عينة البحث الأساسية بنسبة ٢٧.٧٪ ، يليه في المركز الثاني الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء بنسبة ٢٥.٨٪ ، ويأتي في المركز الثالث الادوات والمستحضرات الخضراء بنسبة ٢٤.٣٪ ، ويأتي في الترتيب الأخير الملابس والمفروشات الخضراء بنسبة ٢٢.٢٪. ، وقد يرجع ذلك إلى الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد مما أدى إلى إرتفاع تكاليف المعيشة التي أصبحت تواجه معظم الأسر على إختلاف مستوياتها، وترجع الباحثان ذلك الى ان سلامة الاغذية يشكل تأثير كبير على صحة المستهلكين وعلى اقتصاد الدول فهي قضية أساسية في الصحة العامة في جميع بلدان العالم، كما ان انعدام سلامة الاغذية هي المسبب الرئيسي للأمراض المنقولة بالاغذية بسبب ملوثات ميكروبية أو كيميائية أو توكسينات بيولوجية وهي تشكل تهديدا كبيرا لصحة وسلامة الملايين من البشر، وهذا فقط هو الجانب الظاهر من مشكلة أكثر اتساعاً وأطول أمداً.

٩- مستوى وعي أفراد عينة البحث الأساسية بثقافة تحضر للأخضر:

جدول (١٥) التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقاً لمستوى الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" من الصم والبكم (ن = ٨٢)

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	%	العدد	مستوى الوعي بثقافة "تحضر للأخضر" للمراهقين الصم والبكم	محاور الوعي بثقافة تحضر للأخضر
الاول	٦٣.٤	٣٦.١٦	٢٦.٨	٢٢	مستوي الوعي منخفض (١٧ > ٢٨)	الغذاء الأخضر
			٤٨.٨	٤٠	مستوي الوعي متوسط (٢٨ > ٣٩)	
			٢٤.٤	٢٠	مستوي الوعي مرتفع (٣٩ فأكثر).	
			١٠٠	٨٢	المجموع	
الرابع	٥٧.٣	٢٢.٣٥	٦٢.٢	٥١	مستوي الوعي منخفض (١٩ > ٣٢)	الملابس والمفروشات الخضراء
			٢٠.٧	١٧	مستوي الوعي متوسط (٣٢ > ٤٥)	
			١٧.١	١٤	مستوي الوعي مرتفع (٤٥ فأكثر)	
			١٠٠	٨٢	المجموع	

الثاني	٦٠.٧	٣٢.٨٠	٥١.٢	٤٢	مستوي الوعي منخفض (٤٣>٢٦)	الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء
			١٩.٥	١٦	مستوي الوعي متوسط (٦٠>٤٣)	
			٢٩.٣	٢٤	مستوي الوعي مرتفع (٦٠ فأكثر)	
			١٠٠	٨٢	المجموع	
الثالث	٥٧.٢	٢٧.٤٦	٥٨.٥	٤٨	مستوي الوعي منخفض (٤٥>٢٧)	الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء
			٢٤.٤	٢٠	مستوي الوعي متوسط (٦٣>٤٥)	
			١٧.١	١٤	مستوي الوعي مرتفع (٦٣ فأكثر)	
			١٠٠	٨٢	المجموع	
	٥٩.٦	١١٨.٧٧	٥٤.٨	٤٥	مستوي الوعي منخفض (١٤٨>٨٩)	إجمالي الوعي
			٢٣.٢	١٩	مستوي الوعي متوسط (٢٠٧>١٤٨)	
			٢٢	١٨	مستوي الوعي مرتفع (٢٠٧ فأكثر)	
			١٠٠	٨٢	المجموع	

يتضح من جدول (١٥) ان الوعي بثقافة الغذاء الاخضر لدى عينة البحث الاساسية من الصم والبكم كان أعلى نسبة المستوى المتوسط ٤٨.٨٪ أما الوعي بثقافة الملابس والمفروشات الخضراء لدى عينة البحث الاساسية كان أعلى نسبة المستوى المنخفض ٦٢.٢٪، والوعي بثقافة الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء كان أعلى نسبة المستوى المنخفض ٥١.٢٪ ، واخيرا الوعي بالأدوات المنزلية والشخصية الخضراء كان أعلى نسبة المستوى المنخفض بنسبة ٥٨.٥٪، وبالنسبة لاجمالي الوعي بثقافة اتحضر للاخضر لدى عينة البحث الاساسية من الصم والبكم فكانت غالبية أفراد العينة الأساسية ذات مستوى منخفض في الوعي بثقافة اتحضر للأخضر بنسبة ٥٤.٨٪، وقد ترجع الباحثان هذه النتيجة لنقص معرفة الأسر بأهمية السلوك الاخضر بالاضافة الى نقص المناهج التعليمية في التطرق الى المسؤولية البيئية والاستهلاكية والحفاظ على الموارد من أجل تحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على الأجيال القادمة مما يشير لاحتياج عينة البحث الاساسية وهذه الفئة من مراهقي الصم والبكم لتحويل اتجاههم نحو ثقافة

"اتحضر للاخضر" الى سلوكيات تترجم تلك المعارف والمعتقدات مما يدفع التوجه الى شراء منتجات خضراء بالإضافة الى انه يدفع المنتجين والمؤسسات لتقديم منتجات خضراء يرضى عنها المستهلكين ويخلق مستهلكين خضر، كذلك نقص انتشار هذه المنتجات الخضراء ووجودها في أماكن محددة غير منتشرة بالإضافة إلى قلة ونقص الوسائل الدعائية والاعلانية عن هذه المنتجات، وترى الباحثتان أن تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين يحولهم تدريجياً الى مستهلكين خضر ويعتبر التوجه الاستراتيجي من الهيئات الرسمية وغير الرسمية نحو القضايا البيئية بشكل طبيعي ومستمر أكبر داعم لخلق مزيد من المستهلكين الخضر على المدى الطويل ويجعلهم على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على منتجات خضراء ، ويتفق هذا مع دراسة رباب مشعل (٢٠٢١) التي أشارت لضرورة تنمية الوعي بثقافة السلوك الاستهلاكي الاخضر لدى جميع أفراد المجتمع، ويختلف جزئياً مع نتيجة دراسة سامي الصمادي (٢٠٠٩) بأن اعداد المستهلكين الخضر بازياد حيث تفسر هذه الدراسة ذلك التوجه بان الجيل الاول تربي على احترام البيئة واستخدام الموارد الصديقة للبيئة قد دخل الان الى السوق المستهلك راشد، فأصبح المستهلكين الخضر هم القوة الدافعة نحو تحسين الاداء البيئي وهم المستهلكين ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه الى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضررة بالبيئة وترجع الباحثتان هذا الاختلاف نتيجة لاختلاف عينة الدراسة والبيئة المطبق فيها الدراسة.

١٠- مستوى نوعية الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية:

جدول (١٦) مستوى نوعية الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية

(ن=٨٢)

البيانات	أقل درجة مشاهدة	أعلى درجة مشاهدة	المدى	طول الفئة	المدى (بالدرجات)	مستوى المدى	التكرار	%
استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء للصم والبكم عينة الدراسة الأساسية	١٥	٤٥			١٥ - ٢٤	سلبى	٢٢	٢٦.٨%
			٣٠	١٠	٢٥ - ٣٤	محايد	٤٢	٥١.٢%
					٣٥ درجة فأكثر	إيجابى	١٨	٢٢%

يتضح من جدول (١٦) أن الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية من الصم والبكم كان أعلى نسبة للاتجاه المحايد بنسبة ٥١.٢٪، في حين تبين أن الاتجاه السلبي نحو شراء المنتجات الخضراء كان بنسبة ٢٦.٨٪، وجاء الاتجاه الايجابي نحو شراء المنتجات الخضراء بنسبة ٢٢٪.

١١- استجابات أفراد عينة البحث الأساسية لاستبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء:
جدول (١٧) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقا للاستجابات على استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لمراهقين الصم والبكم (ن = ٨٢)

م	العبارة	ايجابي		محايد		سلبي		المتوسط ط
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	
١	أرغب في شراء كل المنتجات الغير ضارة بالبيئة.	٢٥	٣٠.٥	٣٧	٤٥.١	٢٠	٢٤.٤	٢.٠٧
٢	اهتم بشراء المنتجات الخضراء حتى لو لم تكن ذات ماركة معروفة.	١٧	٢٠.٧	٢١	٢٥.٧	٤٤	٥٣.٦	٢.٠٥
٣	أتابع باهتمام ما ينشر بوسائل الإعلام بخصوص المنتجات الخضراء	٢٩	٣٥.٤	٨	٩.٧	٤٥	٥٤.٩	١.٨٢
٤	اهتم بالبحث عن أماكن بيع المنتجات الخضراء حتى لو كانت بعيدة عني.	٤	٤.٩	٨	٩.٧	٧٠	٨٥.٤	١.٢١
٥	أقدر أهمية شراء المنتجات الخضراء ومدى تأثيرها على البيئة.	٢٢	٢٦.٨	٣١	٣٧.٨	٢٩	٣٥.٤	١.٩٢
٦	أسعى في التعرف على الشركات المصنعة للمنتجات الخضراء.	٢١	٢٥.٦	٣٨	٤٦.٣	٢٣	٢٨.٠	١.٩٧
٧	أتخوف من شراء المنتجات الخضراء لعدم وعي بطرق استخدامها.	٢٥	٣٠.٥	٣٢	٣٩.٠	٢٥	٣٠.٥	٢.٠٠
٨	أتجنب شراء المنتجات الخضراء لارتفاع أسعارها.	٤٧	٥٧.٣	١٣	١٥.٩	٢٢	٢٦.٨	١.٩٠
٩	أتخلى عن شراء المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية بالنسبة لي. لندرة تواجدها	٧	٨.٥	٩	١١	٦٦	٨٠.٥	١.٢٩
١٠	أحرص على قراءة البيانات الموجودة على عبوات المنتجات لمعرفة آثارها على البيئة.	٢٢	٢٦.٨	٤٠	٤٨.٨	٢٠	٢٤.٤	٢.٠١

م	العبارة	إيجابي		محايد		سلبى		المتوسط ط
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	
١	أفضل شراء المنتجات التي تحمل شعارات صديقة للبيئة.	٧	٨.٥	٨	٩.٨	٦٧	٨١.٧	١.٢٦
٢	اهتم بشراء المنتجات الخضراء لإحساسي بالمسؤولية تجاه الأجيال القادمة.	٢٠	٢٤.٤	٢٢	٢٦.٨	٤٠	٤٨.٨	١.٩٦
٣	أتمنى توافر أنواع مختلفة من المنتجات الخضراء بالسوبر ماركت.	٣٩	٤٧.٦	١٧	٢٠.٧	٢٦	٣١.٧	١.٨٤
٤	أتمنى أن تكون أسعار المنتجات الخضراء مقبولة لا مبالغ فيها.	٣٠	٣٦.٦	٢٥	٣٠.٥	٢٧	٣٢.٩	٢.٠٤
٥	أحدث بصورة سلبية مع أصدقائي وعائلتي عن المنتج الأخضر.	٢١	٢٥.٦	٢٠	٢٤.٤	٤١	٥٠.٠	١.٧٦

يتضح من جدول (١٧) بالنسبة للتوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لاستجابات استبيان الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لمراهقين الصم والبكم ارتفاع نسبه ايجابية أفراد عينة الدراسة الأساسية في شراء كل المنتجات الغير ضارة بالبيئة بنسبة ٤٥.١% ، والحيادية نحو شراء المنتجات الخضراء حتى لو لم تكن ذات ماركة معروفة بنسبة ٥٣.٦% ، اما بالنسبة لتقدير أهمية شراء المنتجات الخضراء ومدى تأثيرها على البيئة، السعى في التعرف على الشركات المصنعة للمنتجات الخضراء، التخوف من شراء المنتجات الخضراء لعدم وعي بطرق استخدامها، والحرص على قراءة البيانات الموجودة على عبوات المنتجات لمعرفة أثارها على البيئة كان الاتجاه ايجابي بنسبة ٣٧.٨% ، ٤٦.٣% ، ٣٩.٠% ، ٤٨.٨% على التوالي، واتفاق نسبة ٥٧.٣% من العينة على تجنب شراء المنتجات الخضراء لارتفاع أسعارها، وكان الاتجاه سلبياً نحو ما يتابعوا في ما ينشر بوسائل الإعلام بخصوص المنتجات الخضراء بنسبة ٥٤.٩%، وايضا كان الاتجاه سلبياً نحو الاهتمام بالبحث عن أماكن بيع المنتجات الخضراء حتى لو كانت بعيدة عنهم بنسبة ٨٥.٤% ، بالإضافة الى التخلي عن شراء المنتجات المضرّة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية بالنسبة لهم لندره تواجدها بنسبه ٨٠.٥%، الاهتمام بشراء المنتجات الخضراء لإحساسهم بالمسؤولية تجاه الأجيال القادمة بنسبة ٢٤.٤% ، والتحدث بصورة سلبية مع أصدقائهم وعائلتهم عن المنتج الأخضر بنسبة ٥٠%، بينما يتمنوا توافر أنواع مختلفة من المنتجات الخضراء بالسوبر ماركت بنسبة ٤٧.٦% ، بالإضافة الى ان تكون أسعار المنتجات الخضراء مقبولة لا مبالغ فيها بنسبة ٣٦.٦% ، مما يشير لإحتياج عينة البحث لتحويل هذه الاتجاه نحو المسؤولية البيئية الى سلوكيات تترجم تلك المعارف والمعتقدات، وهذا ما أشارت إليه نتائج دراسة Lin & Huang (2012) الى انه كلما زاد اهتمام المستهلكين بالبيئة كلما زاد وعيهم بالمنتجات الخضراء كما يظهرون استعدادا أكبر لاختيارهم ، وأكدت دراسة Wee et al (2014) , Irandust & Bamdad

al.,(2014) على أن نية الشراء تجاه المنتجات العضوية تتأثر بالاتجاهات والمعرفة المتاحة، بالإضافة الى ما أكدته نتائج دراسة (Sharma & Aswal (2017 الى وجود علاقة ايجابية بين القيم والاتجاهات الايجابية للبيئة التي تجعل المستهلكين أكثر تعلقا بالبيئة وزيادة النية لشراء المنتجات الخضراء.

ثانياً: النتائج في ضوء فروض البحث :

النتائج في ضوء الفرض الأول: والذي ينص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي بثقافة " اتحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء - الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء - الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) لدى عينة البحث الأساسية باختلاف كل من (الجنس - السن - المستوى التعليمي للأب - المستوى التعليمي للأب - الحالة الوظيفية للأب - الدخل الشهري للأسرة).

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (ت) T-Test للوقوف على دلالة الفروق للمتغيرات ثنائية الفئات (الجنس- عمل الأم) والموضحة بالجدول (١٨ ، ١٩)، كما تم اجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه "One Way ANOVA" لإيجاد قيمة (ف) F.test للوقوف علي دلالة الفروق بين متوسطات درجات العينة للمتغيرات ثلاثية الفئات أو أكثر(السن - المستوى التعليمي للأب - المستوى التعليمي للأب - مستوى الدخل الشهري للأسرة)، وتطبيق اختبار LSD لبيان اتجاه دلالة الفروق إن وجدت والموضحة بالجدول (٢٠) الى (٢٧) كالاتي :

جدول (١٨) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في الوعي بثقافة " اتحضر للاخضر" وفقا للجنس (ن=٨٢)

المحاور	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الغذاء الاخضر	ذكور	٣٨	٣٥.٣٧٢	٩.١٥٠	٠.٧٩٨	غير دال
	اناث	٤٤	٣٦.٨٥٧	٨.٦٧٩		
الملابس والمفروشات الخضراء	ذكور	٣٨	٢٢.٦٧٤	٤.٧٩٤	.٥٨٣	غير دال
	اناث	٤٤	٢٢.٠٦١	٥.٢٣٨		
الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء	ذكور	٣٨	٣١.٣٢٦	٨.٥٥٤	١.٤٤٢	غير دال
	اناث	٤٤	٣٤.١٠٢	٩.٧٦٠		
الادوات المنزلية والشخصية الخضراء	ذكور	٣٨	٢٧.١٤٠	٨.١٢٠	٠.٤٧٥	غير دال
	اناث	٤٤	٢٧.٩٣٩	٧.٩٩٣		
إجمالي الوعي	ذكور	٣٨	١١٦.٥١٢	٢٨.٧٨٧	٠.٦٩٥	غير دال
	اناث	٤٤	١٢٠.٩٥٩	٢٨.٨٢٠		

يتضح من جدول (١٨) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في الوعي بثقافة " اتحضر للاخضر " بمحاورها باختلاف متغير الجنس ، وترجع

الباحثان ذلك الى عدم معرفة عينة البحث سواء ذكور أو أناث بمفهوم ثقافة "اتحضر للاخضر" وأيضا عدم معرفتهم بمفهوم المنتجات الخضراء ومدى أهميتها والتي تؤثر مباشرة في نية شرائهم لها وعدم وعيهم بتوفير بيئة آمنة صحياً التي تنشأ من قيم الاستهلاك الاخضر التي مازال في مراحلها الاولى من دورة حياته في مصر والتي تحد من الاثر السلبي على صحة المراهقين مع تقليل الاثر الضار على البيئة ، بالإضافة الى عدم تعرض الذكور والاناث على حد سواء لنفس المعلومات المرتبطة بالفوائد الناتجة عن المنتجات الخضراء وتأثيرها على صحة الفرد والبيئة سواء تم تداول هذه المعلومات في وسائل التلفاز أو على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلا من مارب المولى (٢٠٠٩)، (Sengupla,2010)، عبد الله الزغبى (٢٠١٥) و نيان صابر(٢٠١٨) و الزهرة الاطرش (٢٠٢٠) حيث توصلت نتائجهم الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في المعارف البيئية والسلوك البيئي ومستوى الوعي البيئي تغزى لمتغير الجنس، كما يتفق هذا مع نتيجة دراسة ميادة الحمورى (٢٠١٧) التي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلك لمفهوم المنتج الاخضر تبعا للجنس. واتفقت تلك النتيجة مع نتائج دراسة كل من (Diaman to poulos et al,2003, zhao et al.,2014: khare,2014, Songet al.,2019) ونتيجة دراسة نرمين السعدنى (٢٠١٩) ونتيجة دراسة منال الشامى وآخرون (٢٠٢١) اللاتي أثبتوا ضعف تأثير النوع الاجتماعي على قيم الاستهلاك الاخضر وممارساته والوعي البيئي بشراء المنتجات العضوية الغذائية والوعي البيئي ككل. بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة كلا من معمر ابريمى وآخرون (٢٠١٩) وأشرف العزب وآخرون (٢٠٢١) وأمل خطاب (٢٠٢٢) حيث أوضحوا نتائج دراستهم وجود فروق معنوية في ادراك الطلبة الدور التوعوي البيئي لصالح الذكور وترجع الباحثان هذا الاختلاف لاختلاف سن عينة الدراسة عن سن عينة الدراسة الحالية.

جدول (١٩) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في الوعي بثقافة "اتحضر

للاخضر" وفقا لعمل الأم (ن=٨٢)

المحاور	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الغذاء الاخضر	عاملة	٤٥	٤٠.٧٥٦	٧.٩٥٢	٤.٩٩٢	دال عند ٠.٠٠١
	غير عاملة	٣٧	٣٢.٤٧١	٧.٨٦٥		
الملابس والمفروشات الخضراء	عاملة	٤٥	٣٦.٩٥١	٩.١١٦	٤.١٢٣	دال عند ٠.٠٠١
	غير عاملة	٣٧	٢٩.٤٧١	٨.٠٣٣		
الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء	عاملة	٤٥	٣٠.٤٦٣	٨.٩٠٠	٣.١٥٨	دال عند ٠.٠١
	غير عاملة	٣٧	٢٥.٢٣٥	٦.٤٢١		
الادوات المنزلية والشخصية الخضراء	عاملة	٤٥	٢٤.٣٦٦	٥.٧٩٥	٤.١٧٢	دال عند ٠.٠٠١
	غير عاملة	٣٧	١٩.٧٨٤	٤.٤٤٢		
إجمالي الوعي	عاملة	٤٥	١٣٢.٥٣٦	٢٦.٣٥٣	٥.١٢٦	دال عند ٠.٠٠١
	غير عاملة	٣٧	١٠٦.٩٦١	٢٢.٥٤٦		

يتضح من جدول (١٩) وجود فروق في الوعي بثقافة أتحضر للاخضر لدى شباب الصم والبكم عند مستوى ٠.٠١ في جميع محاور الوعي بثقافة "أتحضر للاخضر" (الغذاء الاخضر - الملابس والمفروشات الخضراء - الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء - الادوات المنزلية والشخصية الخضراء) وكذلك الدرجة الكلية للوعي بثقافة أتحضر للاخضر لصالح أبناء الأمهات العاملات ، وترجع الباحثان هذه النتيجة الى ان عمل الام يثقل خبراتها ويكسبها معلومات ومهارات نتيجة احتكاكها بزملائها في العمل الامر الذي يوسع مدراكها ويجعلها أكثر استناره نتيجة تداول موضوعات عديدة متنوعة في بيئة العمل فيما يتعلق بكل المجالات وبالخاص بالوعي الاستهلاكي الاخضر وبالتالي تنقل هذه الخبرات والمعلومات لأولادها، وأيضاً خروج المرأة للعمل تقابل أماكن شراء مختلفة تمكنها من التعرف على بعض المنتجات الخضراء، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أسماء عوض وسلوى عيد (٢٠١٨) حيث أكدوا على سعى الام العاملة على توفير بيئة داخلية مريحة للنفس ومتوافقة بيئياً وفي حدود امكانيات الاسرة. ونتيجة دراسة ونام أمين وهند ابراهيم (٢٠١٩) التي أكدت على وجود فروق في الوعي بالسلوك الاستهلاكي للاجهزة المنزلية لدى الفتيات الكفيفات عند مستوى ٠.٠١ في جميع محاور الوعي بالسلوك الاستهلاكي لصالح أبناء الامهات العاملات وتختلف مع دراسة سميرة قنديل وآخرون (٢٠١٢) التي أشارت لعدم وجود فروق في السلوك الشرائي للمراهقين تبعاً لعمل الأم .

جدول (٢٠) الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في الوعي بثقافة اتحضر للاخضر

بمحاوره تبعاً لاختلاف متغير السن (ن=٨٢)

المراحل	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الغذاء الاخضر	بين المجموعات	٢٧٢٥.٩٨١	٩٠٨.٦٦	٣	١٧.٩٤٣	٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٤٥٦.٥٧٣	٥٠.٦٤٣	٧٨		
	التباين الكلي	٧١٨٢.٥٥٤	٩٥٩.٣٠٣	٨١		
الملابس والمفروشات الخضراء	بين المجموعات	١١٩.٠٥٩	٣٩.٦٨٦	٣	١.٦٠٨	٠,٠١
	داخل المجموعات	٢١٧١.٨١١	٢٤.٦٨	٧٨		
	التباين الكلي	٢٢٩٠.٨٧٠	٦٤.٣٦٦	٨١		
الاجهزة الكهربائية والمصابيح	بين المجموعات	٢٨٥٨.٤٨٣	٩٥٢.٨٢٨	٣	١٦.٨٩١	٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٩٦٣.٩٩٦	٥٦.٤٠٩	٧٨		

المراحل	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الخضراء	التباين الكلي	٧٨٢٢.٤٧٨	١٠٠٩.٢٣٧	٨١		
الادوات المنزلية والشخصية الخضراء	بين المجموعات	١٩٠٧.٢٥٣	٦٣٥.٧٥١	٣	١٤.١٨٧	٠,٠١
	داخل المجموعات	٣٩٤٣.٣٥٦	٤٤.٨١١	٧٨		
	التباين الكلي	٥٨٥٠.٦٠٩	٦٨٠.٥٦٢	٨١		
إجمالي الوعى ككل	بين المجموعات	٧٦١٠.٧٧٦	٢٥٣٦.٩٢٥	٣	٢٣.٤٥٨	٠,٠١
	داخل المجموعات	١٥٥٣٥.٧٣٦	١٧٦.٥٤٣	٧٨		
	التباين الكلي	٢٣١٤٦.٥١١	٢٧١٣.٤٦٨	٨١		

يتضح من جدول رقم (٢٠) وجود تباين دال إحصائياً فى الوعى بثقافة اتحضر للاخضر بمحاوره عند مستوى (٠,٠١) تبعاً لإختلاف السن وللتعرف على إتجاه دلالة الفروق ، تم تطبيق إختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من الجدول التالى رقم (٢١).

جدول (٢١) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الوعى بثقافة "اتحضر للاخضر" ككل تبعاً للسن (ن=٨٢)

المحاور	السن	١٦ سنة	١٧ سنة	١٨ سنة	١٩ سنة
الغذاء الاخضر	١٦ سنة ن =	-	٣٢.١٧٣٩= م	٣٦.٢٧٢٧= م	٤٢.٩٦٧٧= م
	١٧ سنة ن = (٢٠)	٣.٦١١٤١	-	-	-
	١٨ سنة ن =	*٧.٧١٠٢٣	٤.٠٩٨٨١	-	-
	١٩ سنة ن = (١٤)	*١٤.٤٠٥٢٤	*١٠.٧٩٣٨٣	*٦.٦٩٥٠١	-
الملابس والمفروشات الخضراء	السن	٢٦.٧٥٠٠= م	٢٩.٠٠٠= م	٣٠.٤٠٩١= م	٤٠.٤٥١٦= م
	١٦ سنة ن =	-	-	-	-
	١٧ سنة ن = (٢٠)	٢.٢٥٠	-	-	-
	١٨ سنة ن = (٢١)	٣.٦٥٩٠٩	١.٤٠٩٠٩	-	-
١٩ سنة ن = (١٤)	*١٣.٧٠١٦١	*١١.٤٥١٦١	*١٠.٠٤٢٥٢	-	

المحاور	السن	سنة ١٦	سنة ١٧	سنة ١٨	سنة ١٩
	السن	سنة ١٦ ٢٨.٥٦٢٥=م	سنة ١٧ ٣٢.١٧٣٩= م	سنة ١٨ ٣٦.٢٧٢٧=م	سنة ١٩ م ٤٢.٩٦٧٧=
الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء	١٦ سنة ن = (٢٧)	-			
	١٧ سنة ن = (٢٠)	١.٧٧٤٤٦	-		
	١٨ سنة ن = (٢١)	٤.٠٩٦٥٩	٢.٣٢٢١٣	-	
	١٩ سنة ن = (١٤)	*١١.٣٦٤٩٢	*٩.٥٩٠٤٦	*٧.٢٦٨٣٣	-
	السن	سنة ١٦ ١٨.٩٣٧٥= م	سنة ١٧ ٢٠.١٣٠٤= م	سنة ١٨ ٢٠.٨٦٣٦=م	سنة ١٩ م ٢٥.٢٥٨١
الادوات المنزلية والشخصية الخضراء	١٦ سنة ن = (٢٧)	-			
	١٧ سنة ن = (٢٠)	١.١٩٢٩٣			
	١٨ سنة ن = (٢١)	١.٩٢٦١٤	٠.٧٣٣٢		
	١٩ سنة ن = (١٤)	*٦.٣٢٠٥٦	*٥.١٢٧٦٣	*٤.٣٩٤٤٣	-
	السن	سنة ١٦ ١١٥.١٢= م	سنة ١٧ ١٢٧.٠٩= م	سنة ١٨ ١٣٥.٤٥=م	سنة ١٩ م ١٦٤.٨٧=م
اجمالي الوعى	١٦ سنة ن = (٢٧)	-			
	١٧ سنة ن = (٢٠)	١١.٩٦١٩٦	-		
	١٨ سنة ن = (٢١)	*٢٠.٣٢٩٥٥	٨.٣٦٧٥٩	-	
	١٩ سنة ن = (١٤)	*٤٩.٧٤٥٩٧	*٣٧.٧٨٤٠١	*٢٩.٤١٦٤٢	-

يتضح من جدول (٢١) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ في الوعى بثقافة تحضر للاخضر بمحاوره عند مستوى (٠,٠١) تبعاً لإختلاف السن لصالح فئات السن الأكبر، وترجع الباحثان ذلك إلى أنه كلما زاد سن المراهقين سواء الذكور أو الإناث كلما ارتفع مستوى الوعى المعرفى من خلال المساهمة في الأنشطة البيئية بالمدرسة، وكلما كانوا أكثر ادراكا واطلاعاً وشغفاً إلى كل ما هو جديد وأمن لصحة الفرد والبيئة واكتسابهم معلومات وخبرات

تساعدهم في رفع مستوى وعيهم الاستهلاكي الآمن، من خلال قراءاتهم المختلفة للمعلومات التي يحصلون عليها من مواقع الانترنت أو المعلومات التي يستمدونها من الآخرين لأنهم يكونوا قد اقتربوا من انهاء دراستهم الثانوية ويكونوا أكثر شعورا بالمسئولية تجاه بيئتهم والحفاظ عليها وأيضا تجاه استهلاكهم للموارد والحفاظ عليها من الإهدار، إضافة إلى دور المدارس والمقررات التعليمية التي تعمل على امداد الطلاب ببعض المعارف والمفاهيم البيئية والاستهلاكية من خلال دراسة المقررات المتعلقة بالبيئة الأمر الذي قد يساهم بشكل ما في تحسين سلوكياتهم نحو البيئة. ولم تجد الباحثتان على حد علمهم دراسات تناولت هذا المتغير .

جدول (٢٢) تحليل التباين في الوعي بثقافة اتحضر للاخضر تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي للام (ن=٨٢)

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد	
٠.٠١ دال	٤٩.٤٨٢	٢	١٨٩٠.٨٣	٣٧٨١.٦٦	بين المجموعات	الغذاء الاخضر	المستوى التعليمي للام
		٧٩	٣٨.٢١	٣٤٠٠.٩٠	داخل المجموعات		
		٨١		٧١٨٢.٥٥	التباين الكلي		
٠.٠١ دال	٥.٤٢١	٢	١٢٤.٣٩	٢٤٨.٧٩	بين المجموعات	الملابس والمفروشات الخضراء	
		٧٩	٢٢.٩٥	٢٠٤٢.٠٩	داخل المجموعات		
		٨١		٢٢٩٠.٨٧	التباين الكلي		
٠.٠١ دال	٣٦.٢٧٤	٢	١٧٥٦.٤٧	٣٥١٢.٩٣	بين المجموعات	الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء	
		٧٩	٤٨.٤٢	٤٣٠٩.٥٥	داخل المجموعات		
		٨١		٧٨٢٢.٤٨	التباين الكلي		
٠.٠١ دال	٢٠.٧٠٣	٢	٩٢٨.٨٣	١٨٥٧.٦٧	بين المجموعات	الادوات المنزلية والشخصية الخضراء	
		٧٩	٤٤.٨٧	٣٩٩٢.٩٤	داخل المجموعات		
		٨١		٥٨٥٠.٦١	التباين الكلي		
٠.٠١ دال	٦٨.٧١٦	٢	٢٢٧٨٢.٨٩	٤٥٥٦٥.٧٨	بين المجموعات	إجمالي الوعي	
		٧٩	٣٣١.٥٥	٢٩٥٠٧.٩٦	داخل المجموعات		
		٨١		٧٥٠٧٣.٧٤	التباين الكلي		

يتضح من جدول (٢٢) وجود تباين دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي للام وللتعرف على اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق اختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من جدول (٢٣)

جدول (٢٣) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الوعى بثقافة اتحضر للاخضر بمحاوره تبعاً

لاختلاف المستوى التعليمى للام (ن=٨٢)

الوعى بالغذاء الاخضر	المستوي التعليمي للام	منخفض م=٢٧.٩٥٤٥	متوسط م=٣٢.٨٣٣	مرتفع م=٤٣.١٧٥٢
	منخفض (ن=٢٠)			
	متوسط (ن=٢٧)	*٤.٨٧٨٧٩		
	عالي (ن=٣٥)	*١٥.٢٢٠٤٥	*١٠.٣٤١٦٧	-
الوعى بالملابس والمفروشات الخضراء	المستوي التعليمي للام	منخفض م=٢٠.٠٩٠٩	متوسط م=٢١.٦٦٧	مرتفع م=٢٤.١٠٠٠
	منخفض (ن=٢٠)			
	متوسط (ن=٢٧)	١.٥٧٥٧٦		
	عالي (ن=٣٥)	*٤.٠٠٩٠٩	٢.٤٣٣٣٣	-
الوعى بالاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء	المستوي التعليمي للام	منخفض م=٢٥.٦٨١٨	متوسط م=٢٨.٨٠٠٠	مرتفع م=٣٩.٧٢٥٠
	منخفض (ن=٢٠)			
	متوسط (ن=٢٧)	٣.١١٨١٨		
	عالي (ن=٣٥)	*١٤.٠٤٣١٨	*١٠.٩٢٥٠٠-	-
الوعى بالادوات المنزلية والشخصية الخضراء	المستوي التعليمي للام	منخفض م=٢٢.٠٠٠	متوسط م=٢٥.٣٣٣	مرتفع م=٣٢.٥٢٥٠
	منخفض (ن=٢٠)			
	متوسط (ن=٢٧)	٣.٠٣٣٣٣		
	عالي (ن=٣٥)	*١٠.٥٢٥٠٠	*٧.٤٩١٦٧	-
إجمالي الوعى بثقافة اتحضر للاخضر ككل	المستوي التعليمي للام	منخفض م=٩٥.٧٢٧٢	متوسط م=١٠٨.٦٣٣	مرتفع م=١٣٩.٥٢٥٢
	منخفض (ن=٢٠)	-		
	متوسط (ن=٢٧)	*١٢.٩٠٥٨	-	
	عالي (ن=٣٥)	*٤٣.٧٩٨	*٣٠.٨٩٢٢	-

يتضح من جدول(٢٣) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١ في وعى طلاب الصم والبكم عينة الدراسة بثقافة "اتحضر للاخضر" بمحاوره تبعاً لإختلاف المستوى التعليمى للام لصالح المستوى التعليمى المرتفع للام فترجع الباحثان ذلك الى أنه بارتفاع المستوى التعليمى للوالدين تزداد درجة الوعى بالمؤثرات والمتغيرات المحلية والعالمية التي تؤثر على أبنائهم في حياتهم المستقبلية ومن أهم هذه المؤثرات هي السلوك الاستهلاكي والوعى بثقافة

اتحضر للاخضر باعتبارها مبادرة قومية مهمة، وتزداد قدرتهم اكتساب المعلومات والمهارات المرتبطة بالوعي الاستهلاكي الاخضر، كما أن بإرتفاع المستوى التعليمي للام يكسب الابناء المزيد من الوعي والثقافة وإدارة الأمور بحكمة وإيجابية ويجعلهم أكثر قدرة على التعامل مع البيئة المحيطة به، كما أن التعليم يزيد من حصيلتها من المعارف عن مصادر التلوث المختلفة والاهتمام بتجنبها والتقليل من أثارها والتعرض لها والحفاظ على بيئة منزلها خالية من التلوث قدر الإمكان، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت اليه سناء النجار (٢٠١٧) حيث أكدت أنه كلما ارتفع مستوى تعليم المرأة أدى ذلك الى اتساع افقها وزيادة معلوماتها عن الوعي البيئي، وتتفق نتائج البحث الحالي مع نتيجة ودراسة زينب يوسف (٢٠١٥) والتي أشارت الى أن ارتفاع المستوى التعليمي للزوجة يؤدي الى اتباع استراتيجيات ترشيد الاستهلاك التي تعمل في اتجاه التنمية المستدامة. ويتفق ذلك مع دراسة كل من وفاء شلبي (١٩٩٩) ودراسة (singh- sagri, 2007)، ودراسة (corbet michelle, 2007)، حنان عبد العاطي (٢٠١٥) في انه بإرتفاع المستوى التعليمي للوالدين تزداد القدرة على إكساب الأبناء المعلومات والمهارات المختلفة.

جدول (٢٤) تحليل التباين في الوعي بثقافة اتحضر للاخضر تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي للاب (ن=٨٢)

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد	المستوى التعليمي للاب
٠.٠١ دال	٢٧.٤٦٣	٢	١٣٧٠.٥١	٢٧٤١.٠٣	بين المجموعات	الغذاء الاخضر	
		٧٩	٤٩.٩١	٤٤٤١.٥٣	داخل المجموعات		
		٨١		٧١٨٢.٥٥	التباين الكلي		
غير دال	١.٩٠٢	٢	٤٦.٩٦	٩٣.٩٢	بين المجموعات	الماليس والمفروشات الخضراء	
		٧٩	٢٤.٦٩	٢١٩٦.٩٥	داخل المجموعات		
		٨١		٢٢٩٠.٨٧	التباين الكلي		
٠.٠١ دال	١٨.١٥٦	٢	١١٣٣.٣٥	٢٢٦٦.٧٠	بين المجموعات	الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء	
		٧٩	٦٢.٤٢	٥٥٥٥.٧٨	داخل المجموعات		
		٨١		٧٨٢٢.٤٨	التباين الكلي		
غير دال	٢.٨٧٨	٢	٨٥.٢٧	١٧٠.٥٤	بين المجموعات	الادوات المنزلية والشخصية الخضراء	
		٧٩	٢٩.٦٣	٢٦٣٦.٦٧	داخل المجموعات		
		٨١		٢٨٠٧.٢٢	التباين الكلي		
٠.٠١ دال	١٩.٨٤٤	٢	١١٥٧٦.٦٩	٢٣١٥٣.٣٨	بين المجموعات	إجمالي الوعي	
		٧٩	٥٨٣.٣٨	٥١٩٢٠.٣٦	داخل المجموعات		
		٨١		٧٥٠٧٣.٧٤	التباين الكلي		

يتضح من جدول (٢٤) وجود تباين دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي للاب وللتعرف على اتجاه دلالة الفروق ، تم تطبيق اختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من جدول (٢٥)

جدول (٢٥) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الوعى بثقافة اتحضر للاخضر بمحاوره

تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي للاب (ن=٨٢)

الوعى بالغذاء الاخضر	المستوي التعليمي للأب	منخفض م=٢٨.٢٥٠٠	متوسط م=٣٣.٢٢٢	عالى م=٤١.٤٤٤
	منخفض (ن=١٨)			
	متوسط (ن=٢٤)	*٤.٩٧٢٢٢		
	عالى (ن=٤٠)	*١٣.١٩٤٤٤	*٨.٢٢٢٢٢	-
الوعى بالاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء	المستوي التعليمي للأب	منخفض م=٢٥.٩٥٠٠	متوسط م=٢٩.٧٤٠٧	عالى م=٣٧.٦٨٨٨
	منخفض (ن=١٨)			
	متوسط (ن=٢٤)	٣.٧٩٠٧٤		
	عالى (ن=٤٠)	*١١.٧٣٨٨٩	*٧.٩٤٨١٥	-
إجمالى الوعى بثقافة اتحضر للاخضر ككل	المستوي التعليمي للأب	منخفض م=٥٤.٢٠	متوسط م=٦٢.٩٦٢٧	عالى م=٧٩.١٣٢٨
	منخفض (ن=١٨)			
	متوسط (ن=٢٤)	*٨.٧٦٢٧		
	عالى (ن=٤٠)	**٢٤.٩٣٢٨	**١٦.١٧٠١	

وقد أظهر جدول (٢٥) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١ في وعى طلاب الصم والبكم عينة الدراسة بثقافة اتحضر للاخضر بمحاوره (الغذاء الأخضر- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء) والوعى بثقافة اتحضر للأخضر ككل تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي للاباء لصالح المستوى التعليمي الأعلى للاباء عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، ٠.٠١ وهكذا يعني أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للوالدين كلما زاد اكتساب الأبناء الوعى الاخضر وتفسر الباحثان ذلك بأنه كلما ارتفع تعليم الوالدين كلما زاد اهتمامهم بالقضايا البيئية ومدى تأثيرها على صحة الأبناء وحياتهم الاجتماعية. كما أن مع ارتفاع المستوى التعليمي تتعدد قدرات ومهارات الوالدين في إكساب الأبناء الخبرات كما أن حصيللة المعلومات والمعارف المتاحة في الأسرة تكون كبيرة مما يزيد من تعلم الأبناء المفاهيم المختلفة وكذلك كلما ارتفع

المستوى التعليمي للأب والأم يزيد من قدرتهم على إكساب الأبناء ثقافة اختيار الغذاء الامن (الاخضر) وكذلك تنمية لديهم الوعي بالموارد البيئية وكيفية ترشيد الاستهلاك لموارد المياه والطاقة والكهرباء والملابس وصحتهم البدنية بالاضافة الى الاخذ بكل سبل الاطلاع والمعرفة لتنمية الوعي ومسايرة تطورات العصر والبحث عن كل ما هو جديد. وترجع الباحثان دلالة الفروق في الوعي بثقافة "تحضر للاخضر" تبعاً للمستوى التعليمي الأعلى للأباء في الغذاء الاخضر والاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء فقط وعدم دلالاته في محور الملابس والمفروشات الخضراء إلى أن الآباء يضعون اهتمامهم الأكبر لصحة ابنائهم والتركيز على تناول غذاء آمن وصحى بالاضافة الى ارتفاع أسعار الاجهزة الكهربائية المعمرة التي تتطلب من الزوجين قبل شرائها التمعن في كل ما يخص الجهاز، والمنفق على الكهرباء من خلاله وارتفاع أسعار الكيلو وات الخاص بالكهرباء أدى الى اهتمام المستويات التعليمية العليا الى التركيز على هذا المحورين بالاضافة الى اهتمام وسائل الاعلام بهذين المحورين والقاء الضوء عليهم أكثر من غيرهم ، اما بالنسبة الى الملابس والمفروشات الخضراء والادوات المنزلية الخضراء فاتضح عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية وترجع الباحثان هذا إلى أن هناك عوامل كثيرة في وقتنا الحاضر قد يكون لها تأثير على الابناء سواء بالايجاب او بالسلب مماثل تأثير الوالدين بل قد يتعدها أحيانا، ومنها الانفتاح المعلوماتي ومواقع التواصل الاجتماعي والتي تجذب الابناء بشكل كبير وبالاخص في هذه المرحلة ، ووفقا لذلك قد لا يؤثر المستوى التعليمي للاب على وعي الابناء بثقافة الملابس والمفروشات الخضراء، بالاضافة الى عدم اهتمام الاباء بالادوات المنزلية الخضراء باعتبارها مسئولية الزوجات والبنات من ابنائهم. وتتفق هذه الدراسة ونتائج دراسات محمد عبد المعطي (٢٠٠٤) وجيلان القباني (٢٠٠٧)، التي وجدت علاقة ارتباطية بين الوعي البيئي والمستوى التعليم للوالدين لصالح المستوى الأعلى، كما تختلف هذه النتيجة ودراسة هبة شعيب (٢٠١٠) التي لم تجد علاقة بين مستويات الوعي بمشكلات التلوث والمستوى التعليمي للوالدين ، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة منال الشامي وآخرون (٢٠٢١) التي أكدت عدم وجود تباين دال احصائيا بين الشباب الجامعي في السلوك الاستهلاكي الاخضر ككل تبعا لاختلاف المستوى التعليمي للاب.

جدول (٢٦) تحليل التباين في الوعي بثقافة اتحضر للاخضر تبعاً لاختلاف متوسط الدخل الشهري للأسرة (ن=٨٢)

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد	
٠.٠١ دال	١٤.٢٧٦	٢	٨٧٢.٢٨٦	١٧٤٤.٥٧٢	بين المجموعات	الغذاء الاخضر	متوسط الدخل الشهري للأسرة
		٧٩	٦١.١٠١	٥٤٣٧.٩٨٣	داخل المجموعات		
		٨١		٧١٨٢.٥٥٤	التباين الكلي		
٠.٠١ دال	٨.٠٠٩	٢	١٧٦.٢١٣	٣٥٢.٤٢٦	بين المجموعات	الملابس والمفروشات الخضراء	
		٧٩	٢١.٧٨	١٩٣٨.٤٤٤	داخل المجموعات		
		٨١		٢٢٩٠.٨٧٠	التباين الكلي		
٠.٠١ دال	١١.٦٠٨	٢	٨٠٩.١٨٦	١٦١٨.٣٧٢	بين المجموعات	الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء	
		٧٩	٦٩.٧٠٩	٦٢٠٤.١٠٦	داخل المجموعات		
		٨١		٧٨٢٢.٤٧٨	التباين الكلي		
٠.٠١ دال	٧.٥٧٢	٢	٤٢٥.٣٦٢	٨٥٠.٧٢٤	بين المجموعات	الادوات المنزلية والشخصية الخضراء	
		٧٩	٥٦.١٧٨	٤٩٩٩.٨٨٥	داخل المجموعات		
		٨١		٥٨٥٠.٦٠٩	التباين الكلي		
٠.٠١ دال	١٧.٩١٦	٢	١٠٧٧٤.٤٦٢	٢١٥٤٨.٩٢٣	بين المجموعات	إجمالي الوعي بثقافة اتحضر للاخضر	
		٧٩	٦٠١.٤٠٢	٥٣٥٢٤.٨١٦	داخل المجموعات		
		٨١		٧٥٠٧٣.٧٣٩	التباين الكلي		

يتضح من جدول (٢٦) وجود تباين دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعاً لاختلاف متوسط الدخل الشهري للأسرة وللتعرف على اتجاه دلالة الفروق ، تم تطبيق اختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من جدول (٢٧) .

جدول (٢٧) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الوعي بثقافة اتحضر للاخضر بمحاورة

تبعاً لاختلاف متوسط الدخل الشهري للأسرة (ن=٨٢)

مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة	الوعي بالغذاء الاخضر
م = ٤١.٧٨١	م = ٣٥.٠٣٤٥	م = ٣١.٤١٩٤		
		-	منخفض (ن=٢٧)	
	-	٣.٦١٥١٣	متوسط (ن=٢٦)	

-	*٦.٧٤٦٧٧	*١٠.٣٦١٩٠	مرتفع (ن=٢٩)	
مرتفع م = ٢٤.٥٩٣٨	متوسط م = ٢٢.٥١٧٢	منخفض م = ١٩.٨٧١٠	الدخل الشهري للاسرة	الوعى بالملابس والمفروشات
		-	منخفض (ن=٢٧)	الخضراء
	-	*٢.٦٤٦٢٧	متوسط (ن=٢٦)	
	٢.٠٧٦٥١	*٤.٧٢٢٧٨	مرتفع (ن=٢٩)	
مرتفع م = ٣٨.٤٠٦٢	متوسط م = ٣١.٠٠٠	منخفض م = ٢٨.٧٠٩٧	الدخل الشهري للاسرة	الوعى بالاجهزة الكهربائية والمصابيح
		-	منخفض (ن=٢٧)	الخضراء
	-	٢.٢٩٠٣٢	متوسط (ن=٢٦)	
	*٧.٤٠٦٢٥	*٩.٦٩٦٥٧	مرتفع (ن=٢٩)	
مرتفع م = ٣١.١٥٦٢	متوسط م = ٢٧.٦٢٠٧	منخفض م = ٢٣.٨٠٦٥	الدخل الشهري للاسرة	الوعى بالادوات المنزلية والشخصية
		-	منخفض (ن=٢٧)	الخضراء
	-	٣.٨١٤٢٤	متوسط (ن=٢٦)	
	٣.٥٣٥٥٦	*٧.٣٤٩٨٠	مرتفع (ن=٢٩)	
مرتفع م = ١٣٥.٩٣٧٢	متوسط م = ١١٦.١٧٢٤	منخفض م = ١٠٣.٨٠٦٦	الدخل الشهري للاسرة	إجمالي الوعى بثقافة اتحضر للاخضر ككل
		-	منخفض (ن=٢٧)	
	-	*١٢.٣٦٥٨	متوسط (ن=٢٦)	
	*١٩.٧٦٤٨	**٣٢.١٣٠٦	مرتفع (ن=٢٩)	

ويتضح من جدول (٢٧) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ في وعى طلاب الصم والبكم عينة الدراسة بثقافة اتحضر للاخضر بمحاورة تبعاً لاختلاف متوسط الدخل الشهري للأسرة لصالح الدخل الشهري المرتفع ، وترجع الباحثان ذلك إلى أن الأسر ذات الدخل المرتفعة يمتلكون الوسائل التكنولوجية الحديثة الأمر الذى يرفع مستواهم الثقافى فى جميع المجالات ويجعلهم أكثر انفتاحاً واطلاعاً على القضايا البيئية مما قد ينمى لديهم السلوكيات الإيجابية نحو البيئة ، كما يقوموا بعمليات شراء كثيرة ومن أماكن متعددة ولا يهتمون بارتفاع أسعارها فى سبيل تحقيق بيئة آمنة، كما أن زيادة الدخل تتوفر سبل الحياة المريحة فيبدأ بالتفكير فى الوصول للبيئة الصحية وذلك لأن طبيعة المنتجات الخضراء يزيد سعرها عن المنتجات العادية بمقدار ١٠٪ زيادة سعرية قد لا يتحملها ميزانيات الغالبية العظمى من الاسر المصرية فى التضخم وارتفاع الاسعار الحالية ، بعكس الاسر ذات الدخل المنخفض والتي

تحاول تلبية متطلبات العيش لابنائها بالامكانيات المادية المتاحة ولو على حساب صحة البيئة المحيطة فهم يحاولون استغلال جميع مصادر ومكونات البيئة لاشباع حاجاتهم الأساسية والضرورية من مأكّل ومبلس ومسكن دون النظر الى مدى تأثيرها على البيئة بالضرر أو بالنفع. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Rahbar& Abdulwahid, 2012) التي توصلت الى وجود أثر ايجابي للدخل المالى على سلوك المستهلك والذي تم تفسيره الى تحسن المستوى العام للدخل الفردي فى مجتمع الدراسة (ماليزيا) الأمر الذى أدى بالمستهلكين الى تغيير سلوكهم نحو المنتجات الخضراء بشكل ايجابي. واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة منال الشامى واخرون (٢٠٢١) التى أثبتت عدم وجود تباين دال احصائياً بين الشباب الجامعى فى ممارسات الاستهلاك الاخضر بالمملكة العربية السعودية تبعاً للدخل الشهرى للأسرة وترجع الباحثتان هذا الاختلاف الى اختلاف مجتمع العينة للدراستين. وفي ضوء ما سبق عرضه من نتائج يكون قد تحقق صحة الفرض الأول جزئياً

النتائج في ضوء الفرض الثانى : والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية باختلاف كل من (الجنس - السن - المستوى التعليمي للأم - المستوى التعليمي للأب - الحالة الوظيفية للأم - الدخل الشهرى للأسرة)". وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (ت) T-Test للوقوف على دلالة الفروق للمتغيرات ثنائية الفئات (الجنس - عمل الأم) والموضحة بالجداول (٢٨ ، ٢٩)، كما تم اجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه " One Way ANOVA" لإيجاد قيمة (ف) F.test للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات العينة للمتغيرات ثلاثية الفئات أو أكثر(السن- المستوى التعليمي للأم - المستوى التعليمي للأب - مستوى الدخل الشهرى للأسرة)، وتطبيق اختبار LSD لبيان اتجاه دلالة الفروق إن وجدت والموضحة بالجداول (٣٠)، (٣١) كالاتي :

جدول (٢٨) يوضح دلالة الفروق بين متوسط درجات عينة البحث في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث وفقاً لاختلاف الجنس (ن = ٨٢)

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ذكور	٦٩.٥٥٣	١٧.٥٦٩	٣٨	٨٠	١١.٩٤٧	دال عند 0.01 لصالح الإناث
إناث	٨١.٦٩٧	١٢.٠١١	٤٤			

يتضح من جدول (٢٨) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء باختلاف الجنس حيث كانت (ت) دالة عند ٠,٠١ لصالح الإناث، ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث أكثر اهتماماً بالقضايا البيئية والتحضر للأخضر مقارنة بالذكور، وهذه الفروق ترجع إلى ما تمتلكه الأنثى من صفات مثل الرغبة في التعاون وامتلاك صفات المشاركة المجتمعية وهذا يظهر في سلوكياتها نحو البيئة والحفاظ عليها من خلال اتجاهها الإيجابي نحو شراء المنتجات الخضراء، فضلاً عن تطلع الإناث لامتلاك كل منتج جديد وصديق للبيئة وفي نفس الوقت يعزز من مظهرهن وجمالهن وأنوثتهن بين أفراد المجتمع وهذا كله نابع من الصفات التي تتمتع بها تلك المرحلة العمرية. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Zelezny & Bailey, 2006) حيث أظهرت أن السيدات أكثر اهتماماً بالقضايا البيئية مقارنة بالرجال وأن المرأة لديها توجهات أكبر للحفاظ على النظام البيئي، بينما اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة علاء الدين علي (٢٠١٨) والتي بينت عدم وجود أي فروق معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

جدول (٢٩) يوضح دلالة الفروق بين متوسط درجات عينة البحث في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث وفقاً لاختلاف عمل الأم (ن = ٨٢)

العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
تعمل	٧٨.٥٩٥	١٢.٩٧٦	٤٥	٨٠	١٣.٨٠٣	دال عند 0.01 لصالح العاملات
لا تعمل	٤٣.١٢١	٨.٣٧٣	٣٧			

يتضح من جدول (٢٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء تبعاً لاختلاف عمل الأم حيث كانت (ت) دالة عند ٠,٠١ لصالح العاملات، وترجع الباحثتان ذلك إلى أن عمل الأم يدعمها بالثقافة نحو المنتجات الصديقة للبيئة وما يتوافر منها في الأسواق وذلك نظراً لتبادل الخبرات والتوجهات والثقافات في محيط عمل المرأة لكل ما يتعلق بالبيئة وقضاياها والمحافظة عليها والعمل على ترشيد الاستهلاك داخل محيط العمل والأسرة،

مما يساعد على نقل تلك الاتجاهات الايجابية نحو البيئة للأبناء ورفع مستوى الاستعداد لديهم نحو شراء المنتجات الخضراء. ولم تجد الباحثان دراسات تناولت تأثير عمل الأم على اتجاه الأبناء نحو شراء المنتجات الخضراء.

جدول (٣٠) تحليل التباين في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء تبعاً لاختلاف متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (ن=٨٢)

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	١٩٤١٠.٦٠٤	١٢٨٢٠.٥٣٠٢	٣	٤٧.٢٧٧	٠.٠٠١ دال
	داخل المجموعات	١٦٣٧١.٣٤٦	٣٨١.٤٤٦	٧٨		
	التباين الكلي	٣٥٧٨١.٩٥		٨١		
المستوى التعليمي للاب	بين المجموعات	١٩٠٤٨.٨٦٣	٩٥٢٤.٤٣١	٢	٤٢.٢٠٩	٠.٠٠١ دال
	داخل المجموعات	١٧٣٧٤.٨٢٥	٢٢٥.٦٤٧	٧٩		
	التباين الكلي	٣٦٤٢٣.٦٨٨		٨١		
المستوى التعليمي للام	بين المجموعات	٢١.٩٣٨.٠٥٦	١٠.٩٦٩.٠٢٨	٢	٤٧.١٤٨	٠.٠٠١ دال
	داخل المجموعات	١٧٩٠٠.٤٣١	٢٣٢.٤٧٣	٧٩		
	التباين الكلي	٣٩٨٣٨.٤٨٧		٨١		
الدخل الشهري للأسرة	بين المجموعات	٢٢٩٠٥.٠٤٤	١١٤٥٢.٥٢٢	٢	٤٠.٥٢٠	٠.٠٠١ دال
	داخل المجموعات	٢٢٠١٧.٦٢٥	٢٨٥.٩٤٣	٧٩		
	التباين الكلي	٤٤٩٢٢.٦٦٩		٨١		

يتضح من جدول (٣٠) وجود تباين دال إحصائياً في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء عند مستوى (٠,٠١) تبعاً لاختلاف لمتغير السن، المستوى التعليمي للوالدين، الدخل الشهري للأسرة وللتعرف على اتجاه دلالة الفروق ، تم تطبيق إختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من جدول (٣١).

جدول (٣١) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء تبعاً لاختلاف متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (ن=٨٢)

السن	سنة ١٦	سنة ١٧	سنة ١٨	سنة ١٩
	م=١٨.٩٣٧٥	م=٢٠.١٣٠٤	م=٢٠.٨٦٣٦	م=٢٥.٢٥٨١
١٦ سنة ن = (٢٧)	-			
١٧ سنة ن = (٢٠)	١.١٩٢٩	-		

السن	١٦ سنة م=١٨.٩٣٧٥	١٧ سنة م=٢٠.١٣٠٤	١٨ سنة م=٢٠.٨٦٣٦	١٩ سنة م=٢٥.٢٥٨١
١٨ سنة ن = (٢١)	١.٩٢٦١	٠.٧٣٣٢	-	
١٩ سنة ن = (١٤)	*٦.٣٢٠٦	*٥.١٢٧٧	*٤.٣٩٤٥	-
المستوى التعليمي للاب	منخفض م=٦٢.٩٠٦	متوسط م=٦٦.٦٢٩	مرتفع م=٨٠.٢٣٨	
منخفض	-			
متوسط	*٣.٧٢٣	-		
مرتفع	**١٧.٣٣٢	**١٣.٦٠٩	-	
المستوى التعليمي للام	منخفض م=٥٩.٣٢٠	متوسط م=٧٦.٦٤٧	مرتفع م=٨٧.٣٣٣	
منخفض	-			
متوسط	**١٧.٣٢٧	-		
مرتفع	**٢٨.٠١٣	**١٠.٦٨٦	-	
الدخل الشهري للاسر	منخفض م=٤٦.٧٣٦	متوسط م=٥٦.٦٩٢	مرتفع م=٨٤.١٤٢	
منخفض	-			
متوسط	**٩.٩٥٦	-		
مرتفع	**٣٧.٤٠٦	**٢٧.٤٥٠	-	

يتضح من جدول (٣١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء تبعاً لاختلاف متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي لصالح الفئة العمرية الأكبر سناً (١٩ سنة)، والمستوى التعليمي المرتفع للوالدين، والدخل الشهري المرتفع للأسرة، وترجع الباحثتان ذلك إلى أن الفئة الأكبر في العمر لديها اتجاه أقوى نحو شراء المنتجات الخضراء نظراً لارتفاع مستوى ثقافتهم عن القضايا البيئية نتيجة لزيادة الخبرة مع توالي السنوات والوعي بما هو ضار أو صديق للبيئة النابع من السعي وراء المعرفة والتطلع لما هو حديث وجديد في المجال البيئي، وأنه كلما كان الفرد أكبر سناً ازداد شعوره المسؤولية نحو البيئة وحمايتها، مما يدفعهم للتوجه نحو شراء المنتجات الخضراء، وانفتحت النتيجة مع دراسة علاء الدين علي (٢٠١٨) ودراسة (Leelakulthanit, 2014) بأن المستهلكين في سن المراهقين والشباب يفضلون شراء المنتجات الصديقة للبيئة ولديهم معلومات أفضل عن المنتجات الأكثر كفاءة في

توفير الطاقة، واختلفت النتيجة مع دراسة (Torgler & Garcia-Valinas, 2007) والتي أظهرت وجود ارتباط سلبي بين مستويات العمر وبين الاتجاهات البيئية. كذلك ترى الباحثتان أن المستوى التعليمي المرتفع للوالدين له تأثيره الواضح على اتجاهات أفراد العينة نحو شراء المنتجات الخضراء وذلك للمستوى الثقافي الذي يتمتع به الوالدين مع ارتفاع المستوى التعليمي مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الوعي البيئي لديهم وتكوين اتجاهات ايجابية نحو البيئة والممارسات التي من شأنها الحفاظ عليها، وتجنب كل ما يؤثر بشكل سلبي على البيئة، ونقل كل تلك المعارف والمفاهيم والاتجاهات في محيط الأسرة وبين الأبناء وهذا كفيل بتكوين اتجاهات ايجابية لدى الأبناء في اقتناء كل ما هو صديق للبيئة. واتفقت النتيجة مع دراسة كل من (Leelakulthanit, 2014) (Sharma, M, 2016) حيث بينت أن ارتفاع المستوى التعليمي للوالدين يساهم في تكوين اتجاه ايجابي نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة، بينما اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع علاء الدين علي (٢٠١٨) والتي بينت عدم وجود أي فروق معنوية للمستوى التعليمي فيما يتعلق بالاتجاهات نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة. بينما تفسر الباحثتان وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لصالح الدخل الشهري المرتفع للأسرة، بأن ارتفاع الدخل يساعد على شراء المنتجات الخضراء التي تتميز بارتفاع أسعارها عن نظيراتها من المنتجات الأخرى وذلك لارتفاع تكلفة المواد الخام المستخدمة في صناعة تلك المنتجات نظراً لاحتياجها لظروف بيئية خاصة بعملية الانتاج، وارتفاع الدخل الشهري للأسرة يرتفع المستوى الاقتصادي مما يدعم الاتجاه الايجابي للأبناء نحو شراء مثل تلك المنتجات الصديقة للبيئة. واتفقت النتيجة مع دراسة كل من (Roosbeh et al, 2010) ، (Mahmoud et al, 2011) والتي توصلت إلى أن ذوي الدخل المرتفعة يظهرون اتجاهات ايجابية نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة مقارنة بذوي الدخل الأقل، بينما اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع علاء الدين علي (٢٠١٨) والتي توصلت عدم وجود أي تأثير لمستويات الدخل المختلفة في الاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة. وفي ضوء ما سبق عرضه من نتائج يكون قد تحقق صحة الفرض الثاني كلياً

النتائج في ضوء الفرض الثالث: والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية بين الوعي بثقافة "تحضر للاخضر" بمحاروها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية". ولتحقق من صحة هذا الفرض

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين الوعي بثقافة اتحضر للأخضر بمحاروها والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء ، وجدول (٣٢) يوضح ذلك :

جدول (٣٢) معاملات الارتباط بين الوعي بثقافة اتحضر للأخضر بمحاروه والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء (ن = ٨٢)

إجمالي الوعي	الادوات المنزلية والشخصية الخضراء	الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء	الملابس والمفروشات الخضراء	الغذاء الاخضر	الوعي بثقافة اتحضر للأخضر الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء
**٠.٧٥٢	**٠.٥٤٨	**٠.٦٤١	**٠.٤٢٧	**٠.٧١١	الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء ككل

* دال عند مستوى ٠.٠٥

** دال عند مستوى ٠.٠١

تبين من جدول (٣٢) وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً عند مستوى ٠.٠١ بين وعى أفراد عينة البحث الأساسية بثقافة اتحضر للأخضر بمحاروه الاربعة (الغذاء الاخضر - الملابس والمفروشات الخضراء - الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء - الادوات المنزلية والشخصية الخضراء)، وكذلك الوعي ككل واتجاه عينة البحث نحو شراء المنتجات الخضراء، أى أن كلما زاد الوعي بثقافة اتحضر للأخضر بمحاروه من غذاء أخضر، ملابس ومفروشات وأجهزة ومصابيح كهربائية وأدوات منزلية كلما زاد اتجاه المراهقين من الصم والبكم نحو شراء المنتجات الخضراء، وبالتالي يحافظ على البيئة والموارد ويقلل من التلوث بما يعود على الأسرة والمجتمع ككل بالنفع ، مما يشير إلى ضرورة تنمية الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر" والوعي البيئى لأن ذلك سيدفع الى شراء منتجات خضراء ومن ثم يدفع المنتجين والمؤسسات لتقديم منتجات يرضى عنها المستهلكين ويخلق مستهلكين خضر. وهذا ما أكدته نتائج دراسة هيا الشيب (٢٠٠٣) ان هناك علاقة بين اتجاهات الطالبات نحو البيئة ومستوى الوعي لديهن ، كذلك أوضحت نتائج دراسة عبد السميع سمعان (٢٠٠٤) ان المسؤولية البيئية هى الناتج الحقيقى للوعى البيئى الناشئ اصلا عن تغيير المعارف والاتجاهات نحو البيئة ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة ليث جرادات (٢٠١٧) وشهر زاد نسيب وكمال مردادى (٢٠٢٠) فى وجود علاقة بين الوعي البيئى والوعى بالسلع الخضراء والسلوك المستدام للمستهلك، وفي ضوء ما سبق عرضه من نتائج يكون قد تحقق صحة الفرض الثالث كلياً

النتائج في ضوء الفرض الرابع: والذي ينص على أنه "تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة للدراسة (الجنس- السن- المستوى التعليمي للأب- المستوى التعليمي للأب - الحالة الوظيفية للأب- الدخل الشهري للأسرة) في تفسير نسبة التباين للمتغير التابع ثقافة " تحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) لدى عينة البحث الأساسية"، تبعا لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ويوضح ذلك جدول(٣٣):

جدول (٣٣) معاملات الانحدار باستخدام طريقة الخطوة المتدرجة إلى الأمام للمتغيرات المستقلة للدراسة في تفسير نسب التباين الخاصة بالمتغير التابع (ثقافة تحضر للأخضر) (ن = ٨٢)

المتغير التابع "ثقافة تحضر للأخضر"	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط R	نسبة المشاركة R2	F	مستوى الدلالة	قيمه B	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المتغير التابع "ثقافة تحضر للأخضر"	مستوى تعليم الام	.٧١٨	.٥١٦	٩٦.٠٠٥	.٠٠١	١٩.٢٧٢	٩.٨٦١	.٠١
	السن	.٦٩٣	.٤٨٠	٨٣.١٢٧	.٠٠١	١٨.٠٤٣	٩.٧٩٨	.٠١
	عمل الام	.٦٥٨	.٤٣٣	٦٨.٦٦٠	.٠٠١	١٧.٠٤٧	٨.٢٨٦	.٠١
	الدخل الشهري	.٦٢٥	.٣٩١	٥٧.٦٨٦	.٠٠١	١٥.٣٣٢	٧.٥٩٥	.٠١
	مستوى تعليم الاب	.٥٥٦	.٣٢٠	٤٢.٤٠٦	.٠٠١	١٤.٠٩٨	٦.٥١٢	.٠١

يتضح من جدول (٣٣) أن مستوى تعليم الام هو العامل الأكثر تأثيراً في تفسير التباين في الوعي بثقافة تحضر للأخضر لدى الصم والبكم حيث بلغت قيمة ف (٩٦.٠٠٥) ، قيمة ت (٩.٨٦١) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، يليه السن ويليه عمل الام ويليه الدخل الشهري وأخيراً مستوى تعليم الاب . وهذا يدل على تأثير المستوى التعليمي للأب في إكساب وتشكيل وتكوين وعي وسلوكيات الاستهلاك للأبناء بمجالاتها المختلفة وقد ترجع الباحثان الى أن المستوى التعليمي للام يزيد من مستواها الثقافى ويجعلها أكثر قدرة على الاطلاع على كل ما هو جديد في كل المجالات الامر الذى يزيد من خبراتها ومعلوماتها التى تنتقلها لابنائها، كما أن الأم هي المرجع الأساسى في تربية الأبناء والمصدر الأول في ما يكتسبونه من خبرات وما يصدر عنهم من سلوكيات وكلما ارتفع المستوى التعليمى لها زاد إهتمامها بقضايا ثقافة الاستهلاك والبيئة وكيفية المساهمة فى الحفاظ على البيئة، وبالتالي يزداد

رصيد ما تقدمه من خبرات إيجابية تتعلق بالبيئة مما يفسر إكتسابهم لهذه الخبرات وهذا يتفق مع دراسة كل من منار خضر، ماجدة إمام (٢٠٠٥) دراسة محمد عبيدات، ياسمين السرابي (٢٠٠٩)، دراسة ماكوشاتا لاتجونسكي وآخرون (٢٠١٣) من تأثير بعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية للأسرة على السلوك الاستهلاكي ومنها المستوى التعليمي وطبيعة المهنة للام ودخل الأسرة، وفي ضوء ما سبق عرضه من نتائج يكون قد تحقق صحة الفرض الرابع كلياً

ثالثاً: نتائج تطبيق البرنامج الارشادي للوصم والبكم عينة البحث التجريبية:

١- وصف عينة البحث التجريبية وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية:

جدول (٣٤) توزيع أفراد العينة التجريبية وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية (ن = ٢٠)

البيان	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكور	١٢	٦٠
	إناث	٨	٤٠
	إجمالي	٢٠	١٠٠
السن	١٦ سنة	١٠	٥٠
	١٧ سنة	٦	٣٠
	١٨ سنة	٤	٢٠
	إجمالي	٢٠	١٠٠
المستوى التعليمي للأم	منخفض (إعدادية فأقل)	١١	٥٥
	متوسط (ثانوية، فوق متوسط)	٧	٣٥
	مرتفع (جامعي ، فوق جامعي)	٢	١٠
	إجمالي	٢٠	١٠٠
المستوى التعليمي للأب	منخفض (إعدادية فأقل)	٩	٤٥
	متوسط (ثانوية، فوق متوسط)	٦	٣٠
	مرتفع (جامعي ، فوق جامعي)	٥	٢٥
	إجمالي	٢٠	١٠٠
عمل الأم	عاملات	٩	٤٥
	غير عاملات	١١	٥٥
	إجمالي	٢٠	١٠٠
دخل الأسرة	منخفض (أقل من ٣٠٠٠ جنيه)	٩	٤٥
	متوسط من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠	٩	٤٥
	مرتفع من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر	٢	١٠
	إجمالي	٢٠	١٠٠

يتضح من جدول (٣٤) أن ما يقرب من ثلثي عينة البحث التجريبية كانوا من الذكور بنسبة ٦٠٪ ، بينما أقلهم كانوا من الإناث وذلك بنسبة ٤٠٪ ، كذلك يتضح من الجدول أن

نصف أفراد عينة البحث التجريبية كان عمرهم (١٦ سنة) بنسبة ٥٠٪، بينما كان أقلهم في العمر (٨ سنة) بنسبة ٢٠٪، كما اتضح ان أمهات عينة البحث التجريبية عاملات بنسبة ٤٥ ٪ وأقلهم غير عاملات بنسبة ٥٥٪، كذلك تبين أن أكثر من نصف امهات عينة البحث مستواهن التعليمي منخفض بنسبة ٥٥٪، وأقلهن مستواهن التعليمي مرتفع بنسبة ١٠٪، في حين تبين أن آباء العينة التجريبية مستواهم التعليمي منخفض بنسبة ٤٥٪، وأقل نسبة هي التعليم المرتفع بنسبة ٢٥٪، أما عن الدخل الشهري للأسرة عينة البحث التجريبية فكانت أعلى نسبة للمستوى المنخفض والمتوسط بنسبة ٤٥٪، وأقلهم مستويات الدخل المرتفع بنسبة ١٠٪.

٢- فروض البرنامج الإرشادي:

النتائج في ضوء الفرض الخامس: والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث التجريبية في الوعي بثقافة " اتحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء - الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء - الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) قبل وبعد تطبيق البرنامج الإرشادي لصالح التطبيق البعدي".

جدول (٣٥) الفروق في متوسطات درجات عينة البحث التجريبية في الوعي بثقافة اتحضر للأخضر قبل وبعد تطبيق البرنامج (ن = ٢٠)

الدالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فاعلية البرنامج	
0.01 لصالح البعدي	24.581	19	20	2.959	18.680	القبلي	الوعي بالغذاء الأخضر
				2.867	44.300	البعدي	
0.01 لصالح البعدي	17.584	19	20	1.168	11.610	القبلي	الوعي بالملابس والمفروشات الخضراء
				2.642	25.060	البعدي	
0.01 لصالح البعدي	26.274	19	20	0.943	10.410	القبلي	الوعي بالأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء
				1.634	21.640	البعدي	
0.01 لصالح البعدي	20.695	19	20	1.223	8.845	القبلي	الوعي بالأدوات المنزلية والشخصية الخضراء
				1.691	18.230	البعدي	
0.01 لصالح البعدي	32.289	19	20	5.259	49.545	القبلي	مقياس الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر" ككل
				6.030	109.230	البعدي	

يتضح من جدول (٣٥) أن هناك فروقاً دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين أفراد عينة البحث التجريبية من الصم والبكم في الوعي بثقافة "اتحضر للاخضر" قبل وبعد تطبيق البرنامج الإرشادي لصالح القياس البعدي.

ولمعرفة حجم التأثير تم تطبيق معادلة ايتا : $t =$ قيمة (ت) = ٣٢.٢٨٩ ، $df =$ درجات الحرية = ١٩ ويتضح ذلك في جدول (٣٦) :

$$n^2 = \frac{t^2}{t^2 + df} = 0.98$$

$$d = \frac{2\sqrt{n^2}}{\sqrt{1-n^2}} = 13.97$$

جدول (٣٦) : قيمة مربع ايتا " η^2 " ، وقيمة "d" المقابلة لها ومقدار حجم التأثير علي الوعي بثقافة

اتحضر للاخضر المنتجات الخضراء

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة مربع ايتا " η^2 "	قيمة "d"	مقدار حجم التأثير
البرنامج المصمم	الوعي بثقافة اتحضر للاخضر	٠.٩٨	١٣.٩٧	كبير

يتضح من جدول (٣٦) أن قيمة "d" = ١٣.٩٧ بالنسبة للوعي بثقافة اتحضر للاخضر بمحاوره والوعي ككل ، وهو ما يعني أن حجم تأثير البرنامج المُعد كبير، مع العلم أن حجم التأثير يتحدد إذا كان كبيراً أو صغيراً أو متوسطاً كالآتي :

- إذا كانت قيمة $d = 0.2$ ، إذاً حجم التأثير صغير .
- إذا كانت قيمة $d = 0.5$ ، إذاً حجم التأثير متوسط .
- إذا كانت في $d = 0.8$ ، إذاً حجم التأثير كبير .

ويتبين من قيمة n^2 التي بلغت (٠.٩٨) ، وقيمة d التي بلغت (١٣.٩٧) أن حجم تأثير البرنامج الإرشادي كبير، مما يؤكد فاعلية البرنامج الإرشادي لنشر ثقافة "اتحضر للأخضر" بلغة الإشارة لدى الصم والبكم. وترجع الباحثان ذلك إلى أن البرنامج الإرشادي تضمن تسلسلاً منطقياً في عرض المفاهيم فضلاً عن المعارف والمعلومات التي تم عرضها بالبرنامج مع تنوع

الاستراتيجيات التوعوية المختلفة ومنها (العروض التقديمية المدعمة بالصور التوضيحية، والاستعانة بالنماذج العينية من المنتجات الخضراء، مع توضيح للممارسات الايجابية في كل مجال من مجالات الاستهلاك الأخضر)، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لأفراد العينة لإبداء الرأي ومناقشتهم، والتقييم للتأكد من مدى استفاده الطلاب من الجلسات كل هذا ساعد على تنمية الوعي بثقافة اتحضر للأخضر والتعرف على جوانبها ومجالاتها المختلفة بالبرنامج التوعوي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كلا من ولاء مصطفى (٢٠١١)، نهلة عبد النبي (٢٠١٥)، ايمان جاد (٢٠١٨)، سارة الاسود (٢٠١٩)، مهجة مسلم واخرون (٢٠٢٠)، ريهام الشرييني وحنان عزيز (٢٠٢٢) حيث أكدوا على ان البرامج التعليمية التوعوية والارشادية لتنمية الجوانب البيئية لها دور فعال فى تنمية وعى الافراد واكسابهم مهارات تعدل من معارفهم ومعلوماتهم وبالتالي سلوكياتهم ، وفي ضوء ما سبق عرضه من نتائج يكون قد تحقق صحة الفرض الخامس.

النتائج في ضوء الفرض السادس: والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث التجريبية في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء قبل وبعد تطبيق البرنامج الارشادي لصالح التطبيق البعدي".

جدول (٣٧) الفروق في متوسطات درجات عينة البحث التجريبية في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء قبل وبعد تطبيق البرنامج الارشادي لصالح التطبيق البعدي (ن = ٢٠)

الدالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فاعلية البرنامج	
0.01 لصالح البعدي	٢٩,١٠٦	١٩	٢٠	٦,١٩١	٣٨,٩٣٥	القبلي	البرنامج ككل
				٢,٩٦٠	٨٩,٣٢٥	البعدي	

يتضح من جدول (٣٧) أن هناك فروقاً دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين أفراد عينة البحث التجريبية من الصم والبكم فى الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء قبل وبعد تطبيق البرنامج الارشادي لصالح القياس البعدي.

ولمعرفة حجم تأثير البرنامج تم تطبيق معادلة ايتا : $t = \text{قيمة (ت)} = ٢٩.١٠٦$ ، $df =$ درجات الحرية = ١٩ ويتضح ذلك فى جدول (٣٧) :

$$n^2 = \frac{t^2}{t^2 + df} = 0.97$$

$$d = \frac{2\sqrt{n^2}}{\sqrt{1-n^2}} = 11.32$$

جدول (٣٨) : قيمة مربع إيتا " η^2 " ، وقيمة "d" المقابلة لها ومقدار حجم التأثير علي الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة مربع إيتا " η^2 "	قيمة "d"	مقدار حجم التأثير
البرنامج المُصمم	الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء	٠.٩٧	١١.٣٢	كبير

يتضح من جدول (٣٨) أن قيمة "d" = ١١.٣٢ بالنسبة للاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء ككل ، وهو ما يعني أن حجم تأثير البرنامج المُعد كبير ، مع العلم أن حجم التأثير يتحدد إذا كان كبيراً أو صغيراً أو متوسطاً كالاتي :

- إذا كانت قيمة d = ٠.٢ إذاً حجم التأثير صغير .
- إذا كانت قيمة d = ٠.٥ إذاً حجم التأثير متوسط .
- إذا كانت في d = ٠.٨ إذاً حجم التأثير كبير .

ويتبين من قيمة n^2 التي بلغت (٠.٩٧) ، وقيمة d التي بلغت (١١.٣٢) أن حجم تأثير البرنامج الإرشادي كبير ، مما يؤكد فاعلية البرنامج الإرشادي لنشر ثقافة "اتحضر للأخضر" بلغة الإشارة لدى الصم والبكم على تعديل اتجاهاتهم نحو شراء المنتجات الخضراء . وترجع الباحثان ذلك إلى أن البرنامج الإرشادي تضمن تسلسلاً منطقياً في عرض المفاهيم فضلاً عن المعارف والمعلومات التي تم عرضها بالبرنامج مع تنوع اللغة المعروض بها البرنامج سواء مكتوبة أو استخدام لغة الإشارة، كذلك تنوع الاستراتيجيات التوعوية المختلفة ومنها (العروض التقديمية المدعمة بالصور التوضيحية، والاستعانة بالنماذج العينية من المنتجات الخضراء، مع توضيح للممارسات الإيجابية في كل مجال من مجالات الاستهلاك الأخضر)، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لأفراد العينة لإبداء الرأي ومناقشتهم، كل هذا ساعد على نمو وتعزيز الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء إلى الاتجاه الإيجابي البناء الذي تولد نتيجة تنمية الوعي بثقافة اتحضر للأخضر والتعرف على جوانبها ومجالاتها المختلفة بالبرنامج التوعوي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من آمال عياش وعودة أبو سنيبة (٢٠١٣)، بشرى العبدوانية (٢٠١٥)، إيمان الزهراني (٢٠٢٠) التي أكدت فاعلية البرامج التدريبية والإرشادية في تنمية الاتجاهات الإيجابية نحو البيئة وتحسين الممارسات البيئية. وفي ضوء ما سبق عرضه من نتائج يكون قد تحقق صحة الفرض السادس.

ملخص النتائج:

- أوضحت النتائج أن نسبة ٥٤.٩% ليس لديهم معرفة بالمنتجات الخضراء .
- وجاء الهايبر ماركت في الترتيب الأول من وجهة نظر من لديهم معرفة بالمنتجات الخضراء كأكثر الأماكن لبيع تلك المنتجات بنسبة ٤٠.٥%، يليه الاون لاين بنسبة ٣٢.٣% وأخيرا المينى ماركت بنسبة ٢٧.٢%.
- كما جاءت البرامج التليفزيونية فى الترتيب الاول لمصادر معرفة أفراد عينة البحث الأساسية بالمنتجات الخضراء بنسبة ٩٥.١%، تليها مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- الانستجرام- اليوتيوب-....) بنسبة ٨٧.٨%، الاعلانات الترويجية بنسبة ٧٩.٣%، وأخيرا المحلات والسوبر ماركت بنسبة ٧١.٩%.
- تبين أن مستوى إدراك عينة البحث الاساسية بمفهوم المنتجات الخضراء منخفض.
- أوضحت النتائج أن نسبة ٨٤.١% من أفراد عينة البحث الأساسية لا يستخدمون المنتجات الخضراء ، بينما نسبة ١٥.٩% يستخدمونها للضرورة القصوى .
- أكثر من نصف عينة البحث الاساسية أوضحوا أن عدم معرفتهم بالمنتجات الخضراء هو السبب وراء سبب عدم شرائهم لها بنسبة ٦٧.١%.
- جاء الغذاء الاخضر فى المركز الاول كأكثر مجالات الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر" لدى عينة البحث الاساسية بنسبة ٢٧.٧% ، يليه فى المركز الثانى الاجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء بنسبة ٢٥.٨% ، ويأتى فى المركز الثالث الادوات المنزلية والشخصية الخضراء بنسبة ٢٤.٣% ، ويأتى فى الترتيب الأخير الملابس والمفروشات الخضراء بنسبة ٢٢.٢% .
- انخفاض مستوى الوعي بثقافة اتحضر للاخضر لدى الصم والبكم عينة البحث الاساسية بنسبة ٥٩.٦% .
- مستوى نوعية الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية من الصم والبكم كان أعلى محايداً بنسبة ٥١.٢%.
- وجود فروق دالة إحصائيًا في الوعي بثقافة " اتحضر للأخضر" بمحاورها (الغذاء الأخضر- الملابس والمفروشات الخضراء- الأجهزة الكهربائية والمصابيح الخضراء- الأدوات المنزلية والشخصية الخضراء) ككل لدى عينة البحث الأساسية لصالح الامهات العاملات ، والسن الاكبر للمراهقين من الصم والبكم ، والمستوى التعليمى الأعلى للأُم ،

- والمستوى التعليمي الأعلى للأب ، ولصالح متوسط الدخل الشهري المرتفع، وعدم وجود فروق في متغير الجنس.
- وجود فروق دالة إحصائية في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء ككل لدى عينة البحث الأساسية لصالح الإناث، والسن الأكبر ، ولصالح الأمهات العاملات، والمستوى التعليمي الأعلى للوالدين، ومتوسط الدخل الشهري المرتفع.
- وجود علاقة ارتباطية موجبه بين كل من الوعي بثقافة اتحضر للاخضر والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء لدى عينة البحث الأساسية من الصم والبكم وذلك عند مستوى دلالة (٠,٠١).
- مستوى تعليم الأم هو العامل الأكثر تأثيرا في تفسير التباين في الوعي بثقافة اتحضر للاخضر لدى الصم والبكم بنسبة ٩٦٪.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات العينة التجريبية من الصم والبكم في الوعي بثقافة "اتحضر للأخضر" قبل وبعد تطبيق البرنامج الارشادي لصالح التطبيق البعدي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات العينة التجريبية من الصم والبكم في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء قبل وبعد تطبيق البرنامج الارشادي لصالح التطبيق البعدي.

توصيات البحث:

- ١- اهتمام وزارة البيئة بالتعاون مع الشركات المصنعة للمنتجات الخضراء بإعداد تطبيق إلكتروني على الهواتف المحمولة بمختلف أنظمتها، يتوافر به الأنواع المختلفة والمتعددة للمنتجات الخضراء وتسهيل البيع أون لاين للمستهلكين بمختلف فئاتهم العمرية والثقافية والجنسية.
- ٢- قيام الباحثين بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بإعداد برامج إرشادية قائمة على لغة الإشارة لنشر الوعي بمجالات التخصص بين فئات الصم والبكم لحل المشكلات البيئية والاجتماعية والاقتصادية من خلال تعديل السلوكيات والممارسات المسببة لتلك المشكلات.
- ٣- الاستفادة من البرنامج التوعوي المُعد بالدراسة الحالية وذلك بتطبيقه على طلاب المدارس والجامعات من خلال نشره على المواقع الإلكترونية ووسائل الاعلام المختلفة.
- ٤- إعداد برامج إرشادية من قبل وسائل الاعلام المرئية لتتقيد المستهلكين العاديين بالمصانع والشركات المصنعة للمنتجات الخضراء، لتوسيع قاعدة المعلومات البيئية لدى المستهلك

- الأخضر فضلا عن الحاق تلك البرامج بمتخصصي لغة الإشارة لتتقيف المستهلكين من الصم والبكم .
- ٥- إعداد لافتات إرشادية من قبل المؤسسات التعليمية تحث التلاميذ والطلاب العاديين والطلاب ذوي الاعاقات المختلفة على ممارسة السلوكيات الإيجابية نحو البيئة وكذلك الممارسات الاستهلاكية الصديقة للبيئة لنشر ثقافة اتحضر للأخضر.
- ٦- اهتمام الدولة بإشراك الشباب بجميع ظروفهم (الصم والبكم وذوي الهمم) في مختلف الملفات البيئية والمبادرات التي تهدف للوصول إلى بناء مستهلك أخضر قادر على تحقيق مبادئ البيئية المستدامة في كافة مجالات الحياة.
- ٧- إعداد وزارة البيئة لحمات توعوية لمختلف فئات المجتمع ومدعمة بلغة الإشارة حول ضرورة التخلص الآمن للمخلفات المنزلية من خلال نشر الوعي بالتطبيقات الالكترونية المتوفرة حالياً المسؤولة عن توفير طرق آمنة للتخلص من جميع أنواع المخلفات المنزلية ومخلفات المؤسسات، للعمل على حماية البيئة من مخاطر التخلص من المخلفات بطرق غير آمنة.
- ٨- قيام وزارة التربية والتعليم بترجمة وطباعة محتوى البرنامج التوعوي المُعد بذلك البحث بطريقة برايل لنشر ثقافة التحضر للأخضر بين الطلاب المكفوفين للوصول إلى قاعدة عريضة من الفئات الواعية لبناء بيئة مستدامة صالحة للأجيال القادمة.
- ٩- ضرورة أن تقوم المنظمات المنتجة للمنتجات الخضراء بعمل دعاية كافية لتقديم الوعي البيئي ونشر ثقافة اتحضر للأخضر لدى المستهلكين تجاه شراء المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة.
- ١٠- يجب أن تقوم الشركات المصنعة للمنتجات الخضراء بتشجيع المستهلكين على المحافظة على البيئة وذلك من خلال تقديم عروض خاصة على المنتجات الخضراء لجذب العملاء على شرائها والتعرف عليها وتجربة المنتج ومن ثم الإقبال عليه فيما بعد.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية :

- ١- القرآن الكريم: سورة النحل، آية رقم (٧٨)
- ٢- أحمد حسين القاني، فارعة حسن محمد (٢٠٠٣): التربية البيئية بين الحاضر والمستقبل، عالم الكتب، القاهرة.
- ٣- أحمد عفت قرشيم (٢٠٠٤): مهارات التدريس لمعلمي ذوى الاحتياجات الخاصة (النظرية والتطبيق)، ط١، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر.
- ٤- أسماء محمد عوض، سلوى محمد عيد (٢٠١٨): الملاءمة الوظيفية والجمالية والاقتصادية لمكاملات التصميم الداخلى فى المسكن وعلاقتها بالرضا عن الحياة الأسرية لدى ربات الأسر، مجلة بحوث فى مجالات التربية النوعية، المؤتمر الدولى الثانى " التعليم النوعى وخريطة الوظائف المستقبلية"، ع (٢) مايو، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر.
- ٥- أسماء مطوري (٢٠١٦): "مؤسسات التنشئة الاجتماعية ودورها فى تنمية قيم التربية البيئية"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- ٦- أشرف محمد العزب، ولاء محمد شعبان السيد، صالح محمد سامى جاد، أموره حسن أبو طالب (٢٠٢١): دور مؤسسات التعليم العالى فى نشر الوعى البيئى بين الطلبة - جامعة عجمان الامارات العربية المتحدة نموذجاً ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد (١٨)، ع (١)، ص ص ٢٨٦ - ٣٢٤، الامارات العربية المتحدة.
- ٧- آمال نجاتي عياش، عودة عبد الجواد أبو سنيينة (٢٠١٣): "فاعلية برنامج تدريبي فى تنمية الثقافة البيئية والاتجاهات الإيجابية نحو البيئة لدى طالبات كلية العلوم التربوية والآداب التابعة لوكلية الغوث الدولية"- الأردن، مجلة البقاء للبحوث والدراسات، المجلد (١٦)، العدد (٢)، ص ص ١٥٧ - ١٩١
- ٨- أماني إبراهيم شاهين (٢٠٢١): دور تطبيق استراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة فى تحقيق الميزة التنافسية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، المجلد (٣٥)، العدد (٢)، ص ص ١٤٩ - ٢٢٤ .
- ٩- أمل السيد عبد السلام خطاب (٢٠٢٢): المعارف والممارسات البيئية لدى عينة من طلاب جامعة الإسكندرية وعلاقتها بترشيد استهلاك المياه والطاقة، مجلة بحوث التربية النوعية، عدد (٦٦)، أبريل، جامعة المنصورة .
- ١٠- أنجي أشرف المتولى، ابراهيم محمد شعير، محمد السيد عبد الرزاق (٢٠٢١): " فاعلية استخدام الالعب التعليمية الالكترونية فى تدريس مادة الدراسات الاجتماعية لتنمية الثقافة البيئية لدى التلاميذ الصم بالمرحلة الابتدائية"، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، العدد (١١٦)، أكتوبر، المنصورة، مصر.

- ١١- إيمان عطية حسن الزهراني (٢٠٢٠): "فاعلية برنامج ارشادي سلوكي معرفي لتنمية الاتجاه نحو الوعي البيئي لدى طالبات المرحلة الثانوية بمحافظة المخوة"، مجلة كلية التربية بالمنصورة، المجلد (١١١)، العدد (٥)، ص ص ٢٣٩١ - ٢٤٤٣
- ١٢- إيمان محمد الصياد (٢٠١٦): "تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري دراسة مقارنة بين الاسرة الحضرية والريفية بالتطبيق على محافظة الدقهلية"، مجلة كلية الاداب ، المجلد ٤٤، أبريل - يونيو ٢٠١٦ ، جامعة كفر الشيخ ، كفر الشيخ ، مصر.
- ١٣- إيمان محمد جاد (٢٠١٨) : فاعلية بعض استراتيجيات التعلم النشط في تدريس مادة العلوم لتنمية الوعي البيئي لدى التلاميذ المعاقين عقليا بالمرحلة الابتدائية ، ع (٦) ، ١٠١ ، يناير ٢٠١٨ ، ص ص ٣٠٧ - ٣٧٧ ، مجلة كلية التربية المنصورة.
- ١٤- بدر نادر الخضري، نوال حسن السنافي، عيسى حسن رمضان (٢٠٢٠): دور القائمين على التعليم الإلكتروني (Learning-E) في الدمج والتمكين والمشاركة والإتاحة لذوي الاحتياجات الخاصة داخل المجتمع الكويتي، مجلة القراءة والمعرفة، جامعة عين شمس - كلية التربية - الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، ع (219) ، عين شمس ، القاهرة ، مصر .
- ١٥- بشرى بنت جعفر بن داوود العبدوانية (٢٠١٥): "فاعلية برنامج تدريبي لتنمية الاتجاهات ومهارات المدافعة البيئية لدى القائمين على العمل التطوعي بسلطنة عمان"، رسالة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية ، جامعة عين شمس، مصر .
- ١٦- بشرى شريبه، ريم كحيلة ومنذر بوبو (٢٠١٦) : قياس الوعي البيئي باستخدام مقياس شان بصورته الثالثة المعدلة " دراسة على عينة من طلبة جامعة تشرين ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم والاداب الانسانية ، مج (٣٨) ، ع (٥) ، جامعة تشرين ، سوريا .
- ١٧- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (٢٠٢٠): تجربة الجهاز الاحصائي المصري في تطبيق مجموعة اسئلة واشنطن لجمع بيانات الاعاقة في مصر .
- ١٨- جيلان صلاح الدين القباني (٢٠٠٧): أثر الوعي البيئي لدى طلاب المدينه الجامعية بحلول على ممارستهم السلوكية البيئية ، مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية ، مج (١٧)، ع يناير - أبريل، المنوفية ، مصر .
- ١٩- حسن شحاته، زينب النجار (٢٠١٣): معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية، ط٢ ، القاهرة، مصر .
- ٢٠- حنان سامى عبد العاطى (٢٠٠٩) : المشاركة الفعالة للمراهق في إدارة الأزمات الأسرية وانعكاسها على بعض السمات الشخصية - مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ١٩ - ع ٣ .
- ٢١- حنان سامى عبد العاطى (٢٠١٥): دور المرأة في إدارة المخلفات المنزلية وأثره على الوعي البيئي كمدخل للتنمية المستدامة، مجلة الاقتصاد المنزلي، مجلد ٢٥، العدد الرابع، جامعة المنوفية ، مصر .

- ٢٢- ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، كايد عبد الحق (٢٠٢٠): البحث العلمي مفهومة وأدواته وأساليبه ، ط١٩ ، دار الفكر، السعودية .
- ٢٣- رانيا محمود سعد (٢٠٢٠): "فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعي ربات الأسر المتزوجات حديثاً بالتخزين المنزلي وعلاقته بإدارتهن لموردي الوقت والجهد"، بحوث عربية في مجالات التربية النوعية ، رابطة التربويين العرب، العدد (٢٠).
- ٢٤- رانية رزقي (٢٠١٥): المنتجات الخضراء كمدخل لتطوير الصادرات، دراسة حالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر - بسكرة.
- ٢٥- رباب السيد مشعل (٢٠٢١): الوعي بالمسؤولية البيئية وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي الأخضر كما تدرسه ربات الأسر، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد ٧، العدد ٣٧، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر.
- ٢٦- رمضان عبدالمجيد (٢٠١٠): "دور الجماعات المحلية في مجال حماية البيئة ، دراسة حالة الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، فرع القانون العام، تخصص إدارة الجماعات المحلية والإقليمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، الجزائر .
- ٢٧- ريم عبد الوهاب حسن، يوسف جلال يوسف، فؤاد حامد الموفى (2012): فاعلية برنامج حركي لتنمية الانتباه الانتقائي السمعي والبصري لدى الطفل التوحدي . مجلة التربية الخاصة ، مج (١) ، ع (٢) ، ص ص ٢٢٩ - ٢٦٣ ، مصر.
- ٢٨- ريهام اسماعيل الشربيني ، حنان حنا عزيز (٢٠٢٢) : فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعي الفتيات المقبلات على الزواج بمعايير التصميم الداخلي المستدام للمسكن كمدخل لحياة خضراء ، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية ، جامعة المنيا ، مج (٨) ، ع (٣٩) ، مارس ٢٠٢٢ ، المنيا ، مصر.
- ٢٩- زكريا أحمد الشربيني (٢٠٠٤): طفل خاص بين الاعاقات والمتلازمات - تعريف وتشخيص ، ط١، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- ٣٠- الزهرة الأطرش (٢٠٢٠) : الوعي البيئي لدى المراهقين المتمدرسين في ضوء بعض المتغيرات دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ السنة الثالثة والرابعة متوسط بمدينة المسيلة ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بو ضياف ، المسيلة ، الجزائر.
- ٣١- زينب صلاح يوسف (٢٠١٥): استراتيجية ترشيد الاستهلاك الأسرى من أجل التنمية المستدامة وعلاقتها بجودة الحياة، المؤتمر العلمي السنوي العربي العاشر الدولي السابع، التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي ودوره في تنمية المجتمع، في الفترة من ١٥ إلى ١٦ أبريل ، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر.
- ٣٢- سارة على حسن الاسود (٢٠١٩) : فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعي المقبلات على الزواج بجماليات التصميم الداخلي للمسكن ، رسالة دكتوراه ، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية ، المنوفية، مصر.

- ٣٣- سامى الصمادى (٢٠٠٩) : التسويق الأخضر : توجه العالم فى القرن الحادى والعشرون أعمال ملتقيات التسويق بين الاكاديمين والممارسين فى الوطن العربى ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، ص ص ٣٥٣-٣٧١.
- ٣٤- سمر أبراهيم نوبصر (٢٠٢١): "معرفة الزراع بمصادر تلوث البيئة الزراعية في محافظة الشرقية" ، مجلة الزقازيق للبحوث الزراعية، مجلد (٤)، العدد (٣) ، الزقازيق ، مصر .
- ٣٥- سميرة أحمد قنديل ، إيناس خميس، هيام حسيب ودعاء ابراهيم محمد النجار (٢٠١٨) : برنامج ادارى تعليمى لترشيد استخدام بعض الموارد لدى السيدات الريفيات بمحافظة البحيرة ، مجلة اسكندرية للتبادل العلمى ، مج (٣٩) ، ع (٤) ، ص ص ٤٦٤-٤٨٥، الاسكندرية ، مصر .
- ٣٦- سميرة أحمد قنديل ، عبد العظيم السعيد مصطفى ، الحسينى رجب ربحان ، دعاء عوضين إبراهيم (٢٠١٢) : دراسة السلوك الشرائى لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية ، مجلة الاقتصاد والعلوم الاجتماعية ، جامعة المنصورة ، مجلد (٣)، ع (١٠) .
- ٣٧- سناء محمد النجار (٢٠١٧): سياسات الاستهلاك الأسرى وتأثيرها على البصمة البيئية فى ضوء التنمية المستدامة، بحث منشور في مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، مجلد ٨، العدد (١) ، عدد يناير، جامعة المنصورة، مصر .
- ٣٨- شادي حسين (٢٠١٠): التسويق الأخضر، مذكرة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.
- ٣٩- شفيقة مهري وآمال مهري (٢٠١٩): " الوعي البيئي ومحددات الاستهلاك المسؤول دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري" - مجلة آفاق للعلوم- القسم الاقتصادي- المجلد ٤- العدد (١٦) - جامعة زيان عاشور- الجزائر .
- ٤٠- شهر زاد نسيب، كمال مردودي (٢٠٢٠): "الاستهلاك المستدام وفقا لدعائم السلوك المستدام" دراسة ميدانية لمستهلك السيرغاز في قسنطينة"، مجلة العلوم الإنسانية، مج (٣١) ، ع (٢) ، الجزائر .
- ٤١- شيماء مصطفى أحمد شحاتة (٢٠٢٠): استخدام الخامات الصديقة للبيئة لتحقيق الاستدامة في صناعة الملابس الجاهزة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد (٢٢)، يوليو، ص ص ١٥٧ - ١٧٤
- ٤٢- طاهر اجعيم ،ايمن سوقال (٢٠١٨) : "الانتاج والاستهلاك المستدامين ، رهانات الاعلام الترشيدي" ،مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، مج ١١ ، ص ص <https://search.mandumah.com/Record/928085242,255>
- ٤٣- عبد العزيز رخا الدسوقي (٢٠١٧) : تنمية الوعي البيئى من منظور الممارسة العامة فى الخدمة الاجتماعية لتحقيق الامن البيئى فى المجتمع المصرى ، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية ، ع (٩) ، جامعة الفيوم ، مصر .

- ٤٤- عبد الله سالم الزعبي (٢٠١٥) : مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية العلوم التربوية وعلاقته ببعض المتغيرات ، مجلة دراسات العلوم التربوية ، مج (٤٢) ، ع (٣) ، ص ص ٨٢١-٨٣٠ ، الجامعة الاردنية ، الاردن.
- ٤٥- عبد المسيح سمعان (٢٠٠٤): فعالية برنامج لتنمية التنور البيئي لدى معلمى العلوم بالمرحلة الاعدادية وامكانية التنبؤ بسلوكهم البيئي ، الجمعية المصرية للتربية العلمية، مجلة التربية العلمية ، مج (٧) ، ع (٢) ، يوليو ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، مصر .
- ٤٦- عبد المنعم الميلادى (٢٠٠٥) : سيكولوجية الصم والبكم ، مؤسسه شباب الجامعة ، ص ٩١ ، مصر .
- ٤٧- عبد النعيم دفرور (٢٠١٧): تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء: دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة العدد (٦)، ص ص ٧-٢٤
- ٤٨- عبدالرحمن سلمان سيد (٢٠٠٨): "سيكولوجية ذوي الحاجات الخاصة"، الجزء الأول، ذوي الحاجات الخاصة "المفهوم والفئات"، القاهرة، مكتبة زهراء الشرق.
- ٤٩- علاء الدين عباس علي (٢٠١٨): "العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، دراسة تطبيقية على المصاييح الموفرة للطاقة في مصر"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة- جامعة المنوفية، ج (٥)، ع (٤)، ص ص ٣٩-١١٨
- ٥٠- عمرو حسن خيرالدين (٢٠٠٣): "إدراك المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد(٣)، ص ص ١-٥٣.
- ٥١- عواطف بهيج (٢٠١٣): دراسة تأثير خلط الصبغات الطبيعية والحصول على درجات لونية مختلفة للأقمشة المصبوغة الصديقة للبيئة، مجلة علوم وفنون- دراسات وبحوث، جامعة حلوان، المجلد (٢٥)، العدد (٣)، يوليو، ص ص ٢٣-٤٥.
- ٥٢- فاطمة الزهراء عبد الباسط عبد الواحد (٢٠٢٠): الفاعلية الذاتية المدركة والمهارات الاجتماعية وعلاقتها بتوافق الطلاب المعاقين سمعيا مع الحياة الجامعية ، مجلة علوم ذوى الاحتياجات الخاصة ، مج (٢) ، ع (٢) ، ج (٢) أكتوبر ٢٠٢٠، ص ص ١٠٥٢-١٠٩٧ ، كلية التربية ، جامعة بنى سويف.
- ٥٣- قحطان أحمد الظاهر (٢٠٠٨): "مدخل إلى التربية الخاصة" ، ط ٢ ، دار وائل للنشر، عمان.
- ٥٤- كسيرة أمينة (٢٠١١): "الاتصال والتربية البيئية الشاملة" ، ماجستير الاعلام تخصص الاتصال البيئي ، قسم علوم الاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، الجزائر .
- ٥٥- كمال عبد الحميد زيتون (٢٠٠٣): "التدريس لذوي الاحتياجات الخاصة"، الطبعة الأولى، دار الأمل، عمان.
- ٥٦- ليث محمود جرادات (٢٠١٧) : الوعي بالمنتجات الخضراء واثرها على قرارات الشراء للمستهلك ، رسالة ماجستير ، كلية ادارة المال والاعمال ، جامعة ال البيت ، الاردن.

- ٥٧- ليندا شنافى (٢٠١٢): تنمية الوعي البيئي عن أفراد المجتمع ، مجلة علوم الانسان والمجتمع ، ع (١٠) ، ص ص ١٥٩-١٧٠ ، الجزائر.
- ٥٨- مآرب محمد أحمد المولى (٢٠٠٩) : مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية التربية فى ضوء بعض المتغيرات ، مجلة التربية والعلم ، مج (١٦) ، ع (٣) ، ص ص ٢٨٢-٣٠٩ ، جامعة الموصل ، العراق .
- ٥٩- ماكوشاتا لاتجونسكى ، اعاتافار فجينيك ، فاطمة محمد الفريحي (٢٠١٣) : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي فى سوق الاجهزة الكهربائية المنزلية ، دراسة استطلاعية لعينه من المستهلكين فى محافظة البصرة ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، المجلد (٥) ، العدد (١) .
- ٦٠- ماهر اسماعيل صبرى محمد ، ناهد عبد الراضى نوبى محمد (٢٠٠٩): تعليم المفاهيم العلمية الخاصة بموضوع صوت المعاقين سمعياً: مج (٣) ، ع (٤) أكتوبر ٢٠٠٩ ، دراسات عربية فى التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، مصر .
- ٦١- محمد بن عثمان بشاتوه (٢٠٢١) : "مستوى تطبيق الخدمات التيسيرية وعلاقتها بجودة الحياة لدى الطلاب ذوى الاعاقة السمعية" - مجلة جامعة الطائف للعلوم الانسانية ، مج (٧) ، ع (٦) ، مايو / شوال ، ص ص ٨٧٦-٨٣٩ ، جامعة الطائف ، السعودية.
- ٦٢- محمد رجب الجمال (٢٠١٨) : أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الاخضر على ابعاد قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة فى جمهورية مصر العربية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، مج (٩) ، ع (٤) ، ص ص (١٣٧-١٦١)، كلية التجارة بالاسماعيلية ، جامعة قناة السويس، مصر .
- ٦٣- محمد عبداللطيف عبدالمعطى (٢٠٠٤): دور التلفزيون الاقليمي فى تنمية الوعي البيئى لدى الأطفال، دراسة تحليلية وميدانية على التلفزيون المصرى والألمانى، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، الزقازيق، مصر .
- ٦٤- محمد عبيدات ، ياسمين السرابى (٢٠٠٩): العوامل المؤثرة فى إختيار ماركة العطور النسائية " دراسة استطلاعية فى منطقة عمان الكبرى بالاردن " ، المجلة الاردنية فى إدارة الأعمال ، المجلد (٥) ، العدد (٤) .
- ٦٥- محمود امريمى ، محمد على ، عبد الرؤوف الحداد (٢٠١٩) : دراسة مستوى الوعي الغذائى للمستهلك الليبي تجاه سلامة الاغذية بمنطقة وادى الشاطيء جنوب ليبيا، مجلة العلوم البحثية والتطبيقية ، مج (١٨) ، ع (٤) ، ص ص ٣٠٢-٣٠٦ ، ليبيا .
- ٦٦- مركز الدراسات الاستراتيجية (٢٠١٠): "دور التعليم العالى فى تأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة السمعية، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة"، جامعة الملك عبدالعزيز، الاصدار السادس والعشرون، المملكة العربية السعودية.
- ٦٧- مروة صبحي محمد (٢٠٢٠): "دور الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي فى دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة "تحضر للأخضر"، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، العدد (٥٥)، الجزء الثالث، أكتوبر ٢٠٢٠م.

٦٨- مروة مسعد السعيد ناجي (٢٠٢١): فاعلية برنامج الكتروني لتنمية وعي حديثات الزواج بالاستخدامات صديقة البيئة للأجهزة منزلية في ضوء تحديات ترشيد استهلاك الطاقة، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، رابطة التربويين العرب، العدد (٢١)، يناير، ص ص ٣٧- ٧٦

٦٩- مصطفى محمد قاسم، يوسف محمد عبدالحميد (٢٠٠٥): "إسهامات الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الفئات الخاصة"، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مصر.

٧٠- منار عبد الرحمن خضر ، ماجده إمام سالم (٢٠٠٥): السلوك الاستهلاكي للمرأة في ضوء المواصفات القياسية للجوده وعلاقته بنوع ميزانية الأسرة - دراسة مقارنة ، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان ، ع (٢١) .

٧١- منال مرسى الشامى، رشا عبد الله علوان ، الهام عبد العزيز حسنين ، هناء أحمد شيخة، نورهان محمد صقر (٢٠٢١): الشعور بالمسؤولية البيئية لدى طلاب جامعة الطائف وعلاقته بسلوكهم الاستهلاكي الأخضر، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية ،كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، ع ٣٧ نوفمبر ٢٠٢١، مصر.

٧٢- منى على جاد (٢٠٠٩) : التربية البيئية فى الطفولة المبكرة ، دراسة المسيرة ، ط٣ ، عمان .
٧٣- مهجة محمد اسماعيل مسلم ، هبه الله محمود شعيب ، ايمان محمد قطب (٢٠٢٠) : برنامج ارشادى لتنمية وعى الشباب المقبلين على الزواج باستخدام التفكير الابداعى فى حل المشكلات التصميمية بالمسكن ، مجلة كلية الاقتصاد المنزلى ، مج (٣٠) ، ع (٤)، جامعة المنوفية ، المنوفية، مصر.

٧٤- ميادة محمد الحموري (٢٠١٧): "مدى إدراك المستهلك الأردني لمفهوم المنتجات الخضراء وأثره على قراره الشرائي لهذه المنتجات"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن.

٧٥- ناصر عوض الزهراني (٢٠١٧): "واقع تحقيق الأسرة السعودية لمفهوم الاستهلاك المستدام: دراسة ميدانية مطبقة علي عينة من الأسر السعودية"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، مجلد ١٠، العدد الأول، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

٧٦- نبيل محمود شاكر، خلدون إبراهيم محمد (٢٠١٢): "تأثير الألعاب التعليمية بطريقة الدمج المكثف في اكتساب بعض المهارات الحركية بكرة السلة للتلاميذ الصم والبكم"، مجلة الفتح، العدد الحادي والخمسون، كلية التربية الأساسية، جامعة ديالى.

٧٧- نديه عبد النبي القاضي (٢٠٢٠): "رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، قسم الصحافة، كلية الأعلام، جامعة القاهرة، ع ١٩، يونيه، الجيزة، مصر.

٧٨- نزمين أحمد عبدالمنعم السعدني (2019) : قيم الاستهلاك الأخضر لدى الشباب الجامعي ودورها في زيادة الوعي البيئي ونية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية .المجلة

العلمية للبحوث التجارية: كلية التجارة - جامعة المنوفية ، س6 ، ع 3 ، . 183 - 222 ، المنوفية ، مصر .

٧٩-نرمين محمد خيرت، منى عبدالحميد العجوز، نيفين عبدالعزيز صالح (2021) : تكنولوجيا الواقع كبدليل للمساعد الشخصي لذوي الاحتياجات الخاصة، مجلة التصميم الدولية ، الجمعية العلمية للمصممين ، مج (١١) ع (١) ، ص (١٤٩-١٥٥) ، جامعة بدر ، القاهرة ، مصر .

٨٠-نرمين محمود عبده (٢٠١٨) : فعالية برنامج تدريبي قائم على الوعى الفونولوجي لتنمية الادراك السمعى لدى التلاميذ ذوى الاعاقة السنية من المرحلة الابتدائية ، مجلة كلية التربية ، مج (١٥) ، ع (٨٣) ديسمبر ، ص ص ٢٨٩-٢٤٧ ، جامعة بنى سويف .

٨١-نعمة مصطفى رقيان، دعاء محمد ذكي حافظ، امنية محمد البكري صالح، مروة ممدوح محمود صديق (٢٠٢٢): الوعى بمهارات الريادة الشخصية والإدارية والتفاعلية في ضوء تمكين ذوي الأنامل الناطقة من إقامة المشروعات الصغيرة وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية، مجلة دراسات وبحوث كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق، مج (٨)، ع (٢)، مسلسل العدد (١٥) أبريل ٢٠٢٢، الزقازيق ، مصر .

٨٢-نهلة صيام حسن عبد النبي (٢٠١٥) : "فاعلية برنامج قائم على القصص المصورة لتنمية الوعى البيئى للأطفال المتأخرين عقليا بمدارس التربية الفكرية" ، رسالة ماجستير فى العلوم البيئية ، قسم العلوم التربوية والاعلام البيئى ، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس ، القاهرة، مصر .

٨٣-نيان نامق صابر (٢٠١٨): الوعى البيئى لدى طلبة جامعة السليمانيه وعلاقته ببعض المتغيرات، مجلة الفتح ، مج (١٤) ، ع (٧٥) ، ص ص ١٣٩-١٦٠ ، جامعة السليمانيه ، العراق .

٨٤-هالة فارق جلال الديب (٢٠١٥): "فاعلية برنامج كمبيوتر متعدد الوسائط لتنمية بعض سلوكيات الوعى البيئى لدى الأطفال المعاقين سمعياً بالمرحلة الابتدائية بمحافظة عنيزة"، مجلة التربية، جامعة الأزهر، المجلد (١)، العدد (١٥٨)، ص ص ٢٧٧-٣١٦ .

٨٥-هبة الله على محمود شعيب (٢٠١٠): الوعى البيئى للشباب الجامعى ، بحث منشور فى المجلة الافريقية للعلوم البيولوجية الصادرة من الجمعية الافريقية للتنمية المستدامة ، العدد ٦ ، المجلد ٣ ،

٨٦-هبة خالد عبدالغفار (٢٠٢١): إنتاج عينات ملبسية مقترحة للوقاية من الأكرزما التلامسية باستخدام الأقمشة صديقة البيئة للأطفال من ٣-٥ سنوات، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، كلية التربية، العدد (٦٣)، يوليو ، ص ص ٢٢٥ - ٢٤٨

٨٧-هيا سعد الشيب (٢٠٠٣): محددات الاتجاهات البيئية لدى طالبات جامعة الملك سعود: دراسة ميدانية فى علم الاجتماع البيئى ، رسالة ماجستير ، كلية الاداب ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية .

- ٨٨- وافى حاجة (٢٠١٥): "المنظمات الغير حكومية ودورها فى حماية البيئة", مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية , جامعة عبدالحميد بن باديس , الجزائر .
- ٨٩- وفاء فؤاد شلبي (١٩٩٩) : دراسة فاعلية إكساب الأبناء خبرات أسرية مبكرة فى تنمية قدراتهم الإدارية , مجلة بحوث الاقتصاد المنزلى , العدد (٣/٢) , إبريل /يوليو , كلية الاقتصاد المنزلى , جامعة المنوفية , شبين الكوم , مصر .
- ٩٠- ولاء عبد الرحمن مصطفى (٢٠١١) : فاعلية برنامج ارشادى باستخدام تكنولوجيا المعلومات فى تنمية وعى شباب الجامعة بمتطلبات التصميم الداخلى للمسكن , رسالة دكتوراه , كلية الاقتصاد المنزلى , جامعة المنوفية , المنوفية , مصر .
- ٩١- وئام علي أمين معروف، هند محمد إبراهيم المظلوم (٢٠١٩): فاعلية تطبيق بطاقة إرشادية مصممة بطريقة برايل لتنمية الوعى بالسلوك الاستهلاكي للأجهزة المنزلية لدى الفتيات الكفيفات، المؤتمر العلمي الدولي السادس لكلية التربية النوعية جامعة طنطا تحت عنوان "الدراسات النوعية ودورها في تنشيط السياحة لتنمية الإقتصاد القومي" في الفترة من ٦-٩ مارس ٢٠١٩م.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- 92- "Dangelico, R. (2015): **Green product innovation: where we are and where we are going.** Business Strategy and the Environment, 25(8),560-576.
- 93- Baumann, P. (2012): **Civic Engagement through Digital Citizen ships: Engaging Youth in Active, Participatory citizenship through Digital Media.** The Progress of Education Reform. V. (13), n(1).
- 94- Chen-Ju Lin, Hwang-Yeh Chen, (٢٠١٦): "User expectancies for green products: A case study on the internal customers of a social enterprise', Social Enterprise Journal, Vol. ١٢ Issue: ٣. pp.,٣٠١-٢٨١
- 95- Corbett Michelle, (2007) : **Factors affecting choice of contraceptive method among young women-southern,** Connecticut state university.
- 96- Culen, G. R. (2001): **The status of environmental education with respect to the goals of responsible citizenship behavior.** In Hungerford, H. R. Bluhm, W. J. Volk, T. L. & Ramsey. M. J. (Eds.), Essential Readings in Environmental
- 97- Diaman to poulos,A.,Schlegelmich,B.,Sinkovicks,R.and Bohlen (2003): **Cansocio –Demographies Still Playarole in Profiling green consumers ? Areview of the evidence and Anempirical investigation.** Journal of Business Research , 56 (6), 105-121.
- 98- Dunlap R. E., Van Liere K. D., Mertig A. G., Jones R. E. (2000): **Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale.** J. Soc. Issues 56, pp425–442.Education, pp37-45.
- 99- Eissa Saad, M. A. , & Borowska- Beszta, B (2019) : **Disability in the Arab world ، a comparative analysis within culture** (International Journal of Psycho-Educational Sciences, V.8 N2, Aug, 29-47.
- 100- González, E.M., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E. and Castaño, R. (2015): **Green shades: a segmentation approach based on ecological consumer**

- behavior in an emerging economy.** Journal of Marketing Theory & Practice, 23 (3), 287-302.
- 101-Gratiela Dana Boca & Sinan Saraçlı, 2019: "**Environmental Education and Student's Perception, for Sustainability,**" Sustainability, MDPI, vol. 11(6), pages 1-18, March.
- 102-Hashemzadeh, F. (2016): **Environmental Awareness, Attitudes, and Behaviour of Secondary School Students and Teachers in Tehran, Iran** (Doctoral dissertation, University of Waikato).
- 103-Irandust, M., Bamdad, N. (2014): **The Role of customer's believability and attitude in green purchase intention.** Arabian Journal of Business and Management Review, 3(7), 242–248.
- 104- Khare, A, mukeriee, S, and Goyal, T. (2014): **Social influence and green marketing : an exploratory study on indian consumer.** Journal of Customer Behavior, 12 (4) ,361-381.
- 105-Leelakulthantit, O. (2014): "**The Factors Affecting the Adoption Of LED lamps**". Business & Economics Research Journal (IBER) IBER, 13 (4), 757.
- 106-Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). **The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values.** Journal of Cleaner Production, 22(1), 11-18.
- 107-Mahmoud, M. M. (2011): "**Brand Equity Determinants in Educational Industry: A study of larg universities of Malasia**". IJCRB journal, 3(7), 769-781.
- 108-Maniatis, P. (2015): **Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products.** J. Clean. Prod. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067> (accessed in May 2015), (in press).
- 109-Manuela Vega-Zamora, Francisco Jos_e Torres-Ruiz, Manuel Parras-Rosa(2018): **Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods** Journal of Cleaner Production, University of Ja_en, Campus Las Lagunillas, s/n, 23071, Ja_en, Spain <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.129>.
- 110-Millissa F. Y. Cheunga, W. M. (2019): **An extended model of value -attitude-behavior to explain Chinese consumers green purchase behavior-** Journal of Retailing and Consumer Services 50 (2019) 145–153.
- 111-Muthu, Subramanian (2014): **Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing** , Hong Kong: Springer.
- 112-Norazah M. S (2016): **Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia:** structural effects of consumption values- Journal of Cleaner Production 132 (2016) 204e214.
- 113-Organization, W. H. (2018): **Deafness and hearing impairment.** Fact sheet No. 300. Geneva: World Health Organization. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs300/en/index.html> CIT0022. .

- 114-Oxley, C. (2010): **Digital citizenship: Developing on Ethical and Responsible online culture**, International Association of School Librarianship, Brisbane, QID, Australia, Sep 27-Oct, ERIC N, ED 518512.
- 115-Rahbar, E., Abdul Wahid, N. (2012): **The Malaysian Consumer and the Environment: Purchase Behavior**. Global Business and Management Research: An International Journal 2, No .4, 323-336.
- 116-Rather, R. A., & Rajendran, R. (2014): **A Study on Consumer Awareness of green products and its Impact on Green Buying Behavior**.International Journal of Research. 1(8) .1483- 1493
- 117-Ribble, M. (2014): **Digital citizenship for educational change**, Kappa Delta Pi Record, V48, n4.
- 118-Richardson, L. (2016): **The Roots of Terrorism**, New York, Bout ledge.
- 119-Roozbeh, A., Samyar, Z., Feridun, E., and Jamshid, F. K. (2010): **"Pretreatment of Wheat straw by supercritical CO2 and itsenzymatic hydrolysis for sugar production"** Biosyst. Eng, 107(1), 61-66.
- 120-Sengupta , Madhumala .(2010): **Environmental Awareness and Environment Related Behaviour of Twelfth Grade Students in Kolkata: Effects of Stream and Gender, Anwesa ."** , Vol.5,pp1-8.
- 121-Sharma, K., & Aswal, C. (2017): **Green Purchase Intentions. Collectivism and Materialism: An Empirical Investigation**. Journal of the Humanities and the Social Sciences, 33-50. - <https://www.eeaa.gov.eg>
- 122-Sharma, K., Aswal, C. (2017): **Green Purchase Intentions, Collectivism and Materialism: An Empirical Investigation**. The Delhi University Journal of the Humanities and the Social. Sciences Vol A33-50.
- 123-Sharma, M., (2016): **" Various Green Marketing Variables and Their Effects on consumers"**. Buying Behaviour for Green Products, IJLTEMAS, 5(1),2278-2540.
- 124-Singh- Sagri, (2007) : **Primarital family role, family planning information in fertility and contraceptive use among rural women in India – The Johns Hopkins university**.
- 125-Smith, R. J., Shearer, A. E., Hildebrand, M. S., & Van Camp, G. (2014). **Deafness and hereditary hearing loss overview .**
- 126-Song,y.,Qin,z.,& yuan,Q (2019): **The impact of Eco-label on the yong Chinese Generation: The Mediation Role of Environmental Awareness and Product Attributes in Green Purchase**. Sustainability,11 (4),1018.
- 127-Torgler, B. and M.A. Gracia-Valinas (2007): **"The determinant of Individuals' Attitudes Towards Preventing Environmental Damage"** Ecological Economics,63,536-552.
- 128-Wang, X. & Xing, W. (2018): **Exploring the influence of parental involvement and socioeconomic status on teen digital citizenship: A path modeling approach**. Journal of Educational Technology, Society, 21 (1).
- 129-Wang, Y. H., Chen, S. T. and Chen, N. N (2016.): **"An Empirical study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention –Evidence from Green Restaurant"**. Advances in Management and Applied Economics, 6 (2): 1-14.

- 130- Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., Tajudin, M.N.M., Ismail, K., Ishak, N. (2014): **Consumer's perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products**. Review of Integrative Business and Economics Research, 3(2), 378.
- 131- Zelezny, L., Bailey, M. (2006): **A call for Women to lead a different environmental movement**. Organization & environment, 19(1), 103-109.
- 132- Zhao, Hui-hui, Qian Gao, Yao - ping Wu, Yuan Wang, and Xiao-dong Zhu. (2014): **" what affects green Consumer behavior in China? A Case Study from Qingdao. "** Journal of cleaner production 63 :143-151.

ثالثاً: مواقع الانترنت:

- <https://www.eeaa.gov.eg> وزارة البيئة